

Persönlichkeitsorientiertes Management von Automobilmarken

Messung der Persönlichkeit von Automobilmarken und Steuerung durch Markentransfers

Inauguraldissertation
zur Erlangung des akademischen Grades
eines Doktors der Wirtschaftswissenschaften
der Universität Mannheim

vorgelegt an der
Fakultät für Betriebswirtschaftslehre
der Universität Mannheim

von
Dipl.-Betriebswirt (FH) Matthias Petzold
Heinrich-Lanz-Straße 43
68165 Mannheim

Mannheim im Mai 2006

Dekan: Prof. Dr. Hans H. Bauer

Referent: Prof. Dr. Hans H. Bauer

Korreferent: Prof. Dr. Dr. h.c. Christian Homburg

Tag der mündlichen Prüfung: 19.07.2006

Vorwort

**Die Zukunft hat viele Namen.
Für die Schwachen ist sie das Unerreichbare,
für die Furchtsamen das Unbekannte,
für die Tapferen ist sie die Chance.**

Victor Hugo

Bereits während meines Studiums war mir klar, dass ich früher oder später meine Ausbildung um eine Zusatzqualifikation ergänzen würde. Als ehemaliger FH-Absolvent lagen hierfür insbesondere MBA-Programme nahe, während die Promotion wohl ein Traum bleiben müsste.

Heute erfüllt es mich mit grösstem Stolz, mir zunächst durch die Absolvierung der „Eignungsfeststellungsprüfung für besonders qualifizierte FH-Absolventen“ den steinigen Weg zur Erfüllung dieses Traumes geebnet und anschliessend den Titel erkämpft zu haben.

Auf dem Weg zum Ziel unterstützten mich einige Personen, denen ich im Folgenden meinen aufrichtigen Dank ausdrücken möchte. Die zentrale Schlüsselperson, die den symbolischen ersten Stein in Bewegung brachte, verkörperte Herr Hans Riedel, Vorstand Marketing/Vertrieb der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG. Ihm danke ich insbesondere für seine in heutigen Zeiten keineswegs selbstverständliche, mir gegenüber gezeigte menschliche Grösse, mich an der Universität Mannheim zu empfehlen.

Meinem sehr geschätzten Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Hans H. Bauer, bin ich zu tiefstem Dank verpflichtet. Unsere anregenden Fachdiskussionen, sein beeindruckender themenübergreifender Erfahrungsschatz, die Umgangsformen sowie seine jederzeitige Hilfsbereitschaft liessen die Bezeichnung „Doktor-

vater“ für mich in einem neuen Licht erscheinen – für die bevorstehenden Lebensabschnitte habe ich hierdurch mit Sicherheit mehr gelernt als ich mir jemals hätte anlesen können.

Auch möchte ich Herrn Prof. Dr. Dr. h.c. Christian Homburg für die Übernahme meines Zweitgutachtens sowie seine rasche Korrektur herzlich danken.

Meinem Kollegen und Freund Dr. Maik Hammerschmidt verdanke ich viele wertvolle fachliche Anregungen, welche zur wesentlichen Verbesserung der Arbeit beitrugen. Einen Erfolgsfaktor zum Gelingen der umfangreichen Empirie stellte die grosszügige Unterstützung durch die Landesgraduiertenförderung Baden-Württemberg dar. Besten Dank!

Schliesslich möchte ich meinen Eltern, meiner Schwester sowie meinen besten Freunden von ganzem Herzen dafür danken, dass sie insbesondere in den schwierigen und einsamen Phasen stets ein offenes Ohr für mich hatten, an mich glaubten und es verstanden, mich wieder aufzurichten.

Insgesamt betrachtet hat die Bearbeitung der praxisrelevanten Thematik viel Spass gemacht und es freut mich sehr, sagen zu können, dass ich diesen Weg jederzeit wieder gehen würde. So sehr ich mich nun auf die bevorstehenden Herausforderungen freue, so sehr werde ich sicherlich auch immer wieder gerne auf meine Zeit in Mannheim zurückblicken!

Mannheim, im Mai 2006

Dipl.-Betriebswirt (FH) Matthias Petzold

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	VI
Tabellenverzeichnis.....	X
1. Persönlichkeitsorientierte Markenführung zur Steigerung des Unternehmenswertes.....	1
1.1. Relevanz der Markenpersönlichkeit.....	1
1.2. Forschungsfragen.....	9
1.3. Struktur der Arbeit.....	13
2. Markenpersönlichkeit – Stand der Forschung.....	15
2.1. Konzeptualisierung der Markenpersönlichkeit.....	15
2.2. Faktorenanalytische Persönlichkeitstheorie.....	22
2.2.1. Einordnung in die Persönlichkeitsforschung.....	22
2.2.2. Zentrale Annahmen der faktorenanalytischen Persönlichkeitstheorie.....	24
2.3. Messung der Markenpersönlichkeit.....	26
2.4. Determinanten der Markenpersönlichkeit.....	31
2.5. Konsequenzen der Markenpersönlichkeit.....	38
2.5.1. Direkte Effekte.....	38
2.5.2. Interaktion von Markenpersönlichkeit und Konsumentenpersönlichkeit.....	39
3. Veränderung der Markenpersönlichkeit – konzeptionelle und theoretische Grundlagen.....	49
3.1. Das Konzept der Positionierung zur Persönlichkeitsveränderung aus Unternehmensperspektive.....	50
3.1.1. Definition und Wesen der Markenpositionierung.....	50
3.1.2. Positionierungsstrategien zur Veränderung der Markenpersönlichkeit.....	55
3.2. Schematheorie als Erklärungsansatz der Persönlichkeitsveränderung aus Konsumentenperspektive.....	62
3.2.1. Definition und Wesen von Schemata.....	62
3.2.2. Schemamodifikation.....	66
4. Beeinflussung der Markenpersönlichkeit durch das Instrument des Markentransfers – Stand der Forschung.....	72
4.1. Konzeptualisierung des Markentransfers.....	72
4.2. Wirkungen und Bewertung von Markentransfers.....	77
4.2.1. Chancen und Risiken von Markentransfers.....	77
4.2.2. Bewertung der markenpolitischen Wirkungen von Markentransfers.....	85
4.3. Stand der Forschung zur Wirkung von Markentransfers auf die Wahrnehmung der Marke.....	88
4.3.1. Systematisierung bisheriger Forschungsarbeiten.....	88

4.3.2.	Direkte Beeinflussung des Transfereffektes auf die Marke.....	91
4.3.2.1.	Stand der Forschung.....	91
4.3.2.2.	Bewertung der Forschungsarbeiten.....	102
4.3.2.3.	Hypothesen zur direkten Beeinflussung des Persönlichkeitstransfers auf die Marke...	107
4.3.3.	Indirekte Beeinflussung des Transfereffektes auf die Marke.....	111
4.3.3.1.	Vorüberlegung.....	111
4.3.3.2.	Stand der Forschung.....	114
4.3.3.3.	Bewertung der Forschungsarbeiten.....	119
4.3.3.4.	Hypothesen zur indirekten Beeinflussung des Persönlichkeitstransfers auf die Marke...	122
5.	Messung der Persönlichkeit von Automobilmarken, Konzeptsegmenten und Baureihen – empirische Konstruktvalidierung.....	135
5.1.	Konzeptionelle Vorüberlegungen.....	135
5.2.	Voruntersuchungen.....	139
5.2.1.	Auswahl von Automobilmarken-, Konzeptsegment- und Baureihenstimuli.....	139
5.2.2.	Generierung und Vergleich objektbereichspezifischer Persönlichkeitsmerkmale.....	142
5.2.2.1.	Branchen übergreifende Persönlichkeitsmerkmale nach <i>Mäder</i> (2005).....	142
5.2.2.2.	Automobilbezogene Persönlichkeitsmerkmale.....	145
5.2.2.3.	Vergleich der Persönlichkeitsmerkmale beider Untersuchungen.....	154
5.3.	Hauptuntersuchung.....	156
5.3.1.	Datenerhebung.....	156
5.3.2.	Datenkontrolle.....	161
5.3.3.	Dimensionen der Persönlichkeit von Automobilmarken, Konzeptsegmenten und Baureihen.....	163
5.3.3.1.	Identifikation.....	163
5.3.3.2.	Merkmalsreduktion.....	173
5.3.4.	Facetten der Persönlichkeit von Automobilmarken, Konzeptsegmenten und Baureihen.....	176
5.3.4.1.	Identifikation.....	176
5.3.4.2.	Merkmalsreduktion.....	178
5.3.5.	Validitätsprüfung.....	179
5.3.5.1.	Konvergenzvalidität.....	179
5.3.5.2.	Diskriminanzvalidität.....	184
5.4.	Darstellung und Interpretation des automobilbezogenen Persönlichkeitsinventars.....	187

6. Steuerung der Persönlichkeit von Automobilmarken durch Markentransfers – empirische Überprüfung der Hypothesen.....	190
6.1. Experiment als Forschungsansatz.....	190
6.1.1. Definition und Eigenschaften.....	190
6.1.2. Gütekriterien.....	193
6.1.3. Experimentelle Designs.....	196
6.2. Voruntersuchungen.....	202
6.2.1. Überblick.....	202
6.2.2. Identifikation potenzieller Stimuluspaare.....	203
6.2.3. Operationalisierung der Persönlichkeitskongruenz.....	206
6.2.4. Bestimmung der Kongruenz von Automobilmarken und Konzeptsegmenten und Auswahl von Stimuluspaaren.....	208
6.3. Hauptuntersuchung.....	216
6.3.1. Datenerhebung.....	216
6.3.2. Datenkontrolle.....	225
6.3.3. Manipulationsprüfung der Variablen.....	228
6.3.4. Auswahl der Persönlichkeitstransfermetrik.....	233
6.3.5. Hypothesenprüfung.....	235
6.3.5.1. Direkte Beeinflussung des Persönlichkeitstransfers auf die Marke.....	235
6.3.5.2. Indirekte Beeinflussung des Persönlichkeitstransfers auf die Marke.....	247
6.3.5.2.1. Analyse von Volumenmarken.....	249
6.3.5.2.2. Analyse von Premium- und Luxusmarken.....	264
7. Implikationen und weiterer Forschungsbedarf.....	280
7.1. Messung der Persönlichkeit von Automobilmarken, Konzeptsegmenten und Baureihen.....	280
7.2. Steuerung der Persönlichkeit von Automobilmarken.....	283
Anhang.....	289
Literaturverzeichnis.....	319

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Zusammenhang zwischen Markenimage und Unternehmenszielen.....	4
Abb. 2:	Zitate zur beabsichtigten Emotionalisierung von Automobilmarken.....	8
Abb. 3:	Struktur der Arbeit.....	13
Abb. 4:	Vergleich der Gesichter von Fahrzeugen und Tieren.....	17
Abb. 5:	Vergleich der Gesichter von Fahrzeugen und Menschen.....	18
Abb. 6:	Werbeanzeige Mercedes-Benz C-Klasse (2005).....	19
Abb. 7:	Markenimagekomponenten und Konsumentenbewertung.....	21
Abb. 8:	Beispiel einer hierarchischen Persönlichkeitsstruktur.....	25
Abb. 9:	Systematisierung von Ansätzen zur Messung von Markenpersönlichkeit.....	27
Abb. 10:	Determinanten der Markenpersönlichkeit nach <i>Aaker</i> (2000) und <i>Biel</i> (2001).....	32
Abb. 11:	Determinanten der Markenpersönlichkeit.....	37
Abb. 12:	Motive zur Erklärung von Selbstkongruenzprozessen.....	42
Abb. 13:	Mögliche Kongruenzkonstellationen und zu erwartende Reaktionen.....	44
Abb. 14:	Potenzielle Moderatoren des Selbstkongruenzeffektes.....	46
Abb. 15:	Zusammenhang Positionierung, Gedächtnisstrukturen und Markenwert.....	49
Abb. 16:	Identität (Markenkern und Markenkernwerte) der Marke BMW.....	52
Abb. 17:	Positionierungsstrategien.....	56
Abb. 18:	Konkretisierung eines Markenpersönlichkeitsschemas.....	64
Abb. 19:	Kongruenz als Determinante von Schemamodifikationen.....	68
Abb. 20:	Wachstumsstrategien im Produkt-Markt-Expansionsraster nach <i>Ansoff</i>	72
Abb. 21:	Strategische Optionen für Marken- und Produktkategoriekombinationen.....	72
Abb. 22:	Systematisierung von Markentransfers.....	74
Abb. 23:	Zusammenhang von Marken- und Imagetransfer.....	76
Abb. 24:	Vektorenstruktur einer prägnanten (links) und einer unprägnanten Persönlichkeitsstruktur (rechts).....	80
Abb. 25:	Zusammenhang und Bedeutung von Transferpotential und Tragfähigkeit einer Marke.....	86
Abb. 26:	Systematisierung verhaltenswissenschaftlicher Ansätze zur Analyse von Markentransfers.....	89
Abb. 27:	Rückwirkung der Ankündigung eines Transferproduktes auf die Wahrnehmung der Muttermarke.....	92
Abb. 28:	Untersuchte Moderatorvariablen des Transfereffektes.....	103

Abb. 29:	Systematisierung der Forschungsarbeiten zur Wirkung von Markentransfers auf die Wahrnehmung einer Marke (Moderatorvariable Kongruenz).....	106
Abb. 30:	Wahrnehmung eines potenziellen SUVs der Marke Porsche im Vergleich zur Marke sowie dem Konzeptsegment SUV (2000).....	112
Abb. 31:	Wahrnehmung der Baureihe Porsche Cayenne im Vergleich zur Marke sowie dem Konzeptsegment SUV (2005).....	113
Abb. 32:	Beeinflussung der Kongruenz zur gezielten Steuerung des Transfereffektes.....	114
Abb. 33:	Empirisch untersuchte Einflussfaktoren der Kongruenz.....	120
Abb. 34:	Zitate zur Bedeutung des Designs für die emotionale Aufladung von Automobilmarken.....	125
Abb. 35:	Untersuchte Einflussfaktoren auf die Kongruenz sowie den Persönlichkeitstransfer auf die Marke.....	127
Abb. 36:	Experimentalgruppen in der Bedingung hoher Inkongruenz...	138
Abb. 37:	Vergleich der Objektmatrix auf aggregierter und individueller Ebene.....	138
Abb. 38:	Prozess der Merkmalsidentifikation und -reduktion nach Mäder (2005).....	143
Abb. 39:	Prozess der Merkmalsidentifikation und -reduktion.....	146
Abb. 40:	Detailanalyse Filterschritt 3.....	151
Abb. 41:	Vergleich der Übereinstimmung von Persönlichkeitsmerkmalen Branchen spezifischer vs. Branchen übergreifender Modelle.....	155
Abb. 42:	Eigenwerte der ersten 15 Faktoren (45 Objekte, Gruppe 1).....	166
Abb. 43:	Prozess der Merkmalsreduktion.....	174
Abb. 44:	Konfirmatorisches Faktorenmodell (26 Merkmale).....	185
Abb. 45:	Automobilbezogenes Persönlichkeitsinventar.....	188
Abb. 46:	Zusammenhang der identifizierten Persönlichkeitsdimensionen mit der vertikalen Struktur des Automobilmarktes.....	189
Abb. 47:	Experimentelle Designs.....	196
Abb. 48:	Generierung der Stimuluspaare aus Automobilmarke und Konzeptsegment.....	202
Abb. 49:	Wahrnehmung verschiedener Baureihen des Konzeptsegmentes SUV.....	213
Abb. 50:	Wahrnehmung verschiedener Baureihen des Konzeptsegmentes Roadster.....	214
Abb. 51:	Ablauf des Experimentes.....	217
Abb. 52:	Zur Manipulation eingesetzte Online-Pressemeldung (Beispiel).....	219
Abb. 53:	Experimentaufbau in der Bedingung hoher Inkongruenz (Hypothesen $H_3 - H_9$).....	220
Abb. 54:	Zur Manipulation eingesetzte Online-Pressemeldung (hohe Inkongruenz, Gruppe I).....	221

Abb. 55:	Zur Manipulation eingesetzte Online-Pressemeldung (hohe Inkongruenz, Gruppe II).....	221
Abb. 56:	Zur Manipulation eingesetzte Online-Pressemeldung (hohe Inkongruenz, Gruppe III).....	222
Abb. 57:	Zur Manipulation eingesetzte Online-Pressemeldung (hohe Inkongruenz, Gruppe IV).....	223
Abb. 58:	Persönlichkeitstransfereffekt (Basis: 22 Marken).....	238
Abb. 59:	Hohe Kongruenz: Citroen und Offroad.....	240
Abb. 60:	Hohe Kongruenz: Aston Martin und Limousine-Coupé.....	241
Abb. 61:	Moderate Inkongruenz: Citroen und SUV.....	242
Abb. 62:	Moderate Inkongruenz: Aston Martin und SUV.....	243
Abb. 63:	Hohe Inkongruenz: Citroen und Roadster.....	244
Abb. 64:	Hohe Inkongruenz: Aston Martin und Van.....	245
Abb. 65:	Experimentalgruppen in der Bedingung hoher Inkongruenz...	249
Abb. 66:	Persönlichkeitstransfer Faktor Markenkernwerte bei keiner Visualisierung des Produktdesigns (H_{7a_1}).....	254
Abb. 67:	Persönlichkeitstransfer Faktor Markenkernwerte bei Visualisierung des Produktdesigns (H_{7a_2}).....	255
Abb. 68:	Persönlichkeitstransfer Faktor Produktdesign bei keiner kommunikativen Herausstellung der Markenkernwerte (H_{8a_1}).....	257
Abb. 69:	Persönlichkeitstransfer Faktor Produktdesign bei kommunikativer Herausstellung der Markenkernwerte (H_{8a_2}).....	258
Abb. 70:	Übersicht der Persönlichkeitstransfereffekte aller 4 Experimentalgruppen hoher Inkongruenz im Vergleich zur Bedingung moderater Inkongruenz (Volumenmarken).....	259
Abb. 71:	Hohe Inkongruenz: Opel und Roadster.....	261
Abb. 72:	Persönlichkeitstransfer Faktor Markenkernwerte bei keiner Visualisierung des Produktdesigns (H_{7b_1}).....	268
Abb. 73:	Persönlichkeitstransfer Faktor Markenkernwerte bei Visualisierung des Produktdesigns (H_{7b_2}).....	269
Abb. 74:	Persönlichkeitstransfer Faktor Produktdesign bei keiner kommunikativen Herausstellung der Markenkernwerte (H_{8b_1}).....	272
Abb. 75:	Persönlichkeitstransfer Faktor Produktdesign bei kommunikativer Herausstellung der Markenkernwerte (H_{8b_2}).....	273
Abb. 76:	Übersicht der Persönlichkeitstransfereffekte aller 4 Experimentalgruppen hoher Inkongruenz im Vergleich zur Bedingung moderater Inkongruenz (Premium- bzw. Luxusmarken).....	275
Abb. 77:	Hohe Inkongruenz: BMW und Pickup.....	276
Abb. 78:	Fragebogen Messmodell (Auszug).....	298
Abb. 79:	Fragebogen Experiment (Auszug).....	299
Abb. 80:	Stimuluspaare Alfa Romeo / Van (oben) und Aston Martin / Van (unten).....	300
Abb. 81:	Stimuluspaare Audi / Pickup (oben) und Bentley / Kombi (unten).....	301

Abb. 82:	Stimuluspaare BMW / Pickup (oben) und Bugatti / SUV (unten).....	302
Abb. 83:	Stimuluspaare Citroen / Roadster (oben) und Daihatsu / Cabrio-Coupé (unten).....	303
Abb. 84:	Stimuluspaare Ferrari / SUV (oben) und Fiat / Cabrio-Coupé (unten).....	304
Abb. 85:	Stimuluspaare Ford / Cabrio-Coupé (oben) und Honda / Cabrio-Coupé (unten).....	305
Abb. 86:	Stimuluspaare Hyundai / Cabrio-Coupé (oben) und Jaguar / Van (unten).....	306
Abb. 87:	Stimuluspaare Kia / Cabrio-Coupé (oben) und Lada / Cabrio (unten).....	307
Abb. 88:	Stimuluspaare Lamborghini / SUV (oben) und Lexus / Pickup (unten).....	308
Abb. 89:	Stimuluspaare Lotus / Van (oben) und Maserati / Kombi (unten).....	309
Abb. 90:	Stimuluspaare Mazda / Cabrio-Coupé (oben) und Mercedes-Benz / Pickup (unten).....	310
Abb. 91:	Stimuluspaare MINI / Offroad (oben) und Mitsubishi / Roadster (unten).....	311
Abb. 92:	Stimuluspaare Nissan / Limousine-Coupé (oben) und Opel / Roadster (unten).....	312
Abb. 93:	Stimuluspaare Porsche / Kombi (oben) und Rolls-Royce / Kombi (unten).....	313
Abb. 94:	Stimuluspaare Saab / Roadster (oben) und Seat / Roadster (unten).....	314
Abb. 95:	Stimuluspaare Skoda / Cabrio-Coupé (oben) und Smart / Limousine-Coupé (unten).....	315
Abb. 96:	Stimuluspaare Ssangyong / Cabrio (oben) und Subaru / Roadster (unten).....	316
Abb. 97:	Stimuluspaare Suzuki / Cabrio-Coupé (oben) und Toyota / Cabrio-Coupé (unten).....	317
Abb. 98:	Stimuluspaar VW / Cabrio-Coupé.....	318

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Originäre Ansätze zur Messung von Markenpersönlichkeit.....	29
Tab. 2:	Chancen und Risiken von Markentransfers im Vergleich zur Neumarkenstrategie.....	77
Tab. 3:	Forschungsarbeiten zur direkten Beeinflussung des Transfereffektes auf die Marke durch Markentransfers.....	93
Tab. 4:	Forschungsarbeiten zur Beeinflussung der wahrgenommenen Kongruenz.....	116
Tab. 5:	Verglichene Experimentalgruppen zur Überprüfung von H_7	130
Tab. 6:	Verglichene Experimentalgruppen zur Überprüfung von H_8	132
Tab. 7:	Berücksichtigte Automobilmarken.....	140
Tab. 8:	Berücksichtigte Konzeptsegmente.....	141
Tab. 9:	Berücksichtigte Baureihen.....	142
Tab. 10:	Aussondierte Merkmale aufgrund des Filterschrittes 3b.....	149
Tab. 11:	Aussondierte Merkmale aufgrund des Filterschrittes 3c.....	150
Tab. 12:	Merkmalsauswahl nach Filterschritt 3.....	152
Tab. 13:	Global beurteilende Merkmale.....	153
Tab. 14:	Synonympaare.....	154
Tab. 15:	Stimulusobjekte der beiden Teilstichproben.....	158
Tab. 16:	Filterfragen zur Bekanntheit der Objekte.....	160
Tab. 17:	Soziodemographika der Teilstichproben im Vergleich zur Bevölkerung.....	162
Tab. 18:	Rotierte Matrix der Faktorladungen (3 Faktoren, 45 Objekte, Gruppe 1).....	167
Tab. 19:	Erklärte Varianz der Drei-Faktoren-Lösung (45 Objekte, Gruppe 1).....	168
Tab. 20:	Erklärte Varianz der Drei-Faktoren-Lösung (44 Objekte, Gruppe 2).....	170
Tab. 21:	Rotierte Matrix der Faktorladungen (3 Faktoren, 44 Objekte, Gruppe 2).....	171
Tab. 22:	Rotierte Matrix der Faktorladungen (3 Faktoren, 89 Objekte, Gruppen 1 + 2).....	172
Tab. 23:	Erklärte Varianz der Drei-Faktoren-Lösung (89 Objekte, Gruppen 1 + 2).....	173
Tab. 24:	Rotierte Matrix der Faktorladungen (60 Merkmale).....	175
Tab. 25:	Interne Konsistenz der Dimensionen (60 Merkmale).....	176
Tab. 26:	Facettenstruktur mit Faktorladungsmatrizen und Item-to-Total-Korrelationen.....	177
Tab. 27:	Erklärte Varianz der Drei-Faktoren-Lösung (26 Merkmale).....	179
Tab. 28:	Rotierte Matrix der Faktorladungen (26 Merkmale).....	180
Tab. 29:	Interne Konsistenz der Dimensionen.....	183
Tab. 30:	Diskriminanzvalidität der Dimensionen nach dem Fornell-Larcker-Kriterium.....	186

Tab. 31:	Pkw-Portfolios von Automobilmarken nach Konzeptsegmenten in Deutschland (Stand: September 2005).....	204
Tab. 32:	Ausgeschlossene Marken zur Überprüfung von H_2	210
Tab. 33:	Stimuluspaare nach Experimentalbedingungen.....	211
Tab. 34:	Zusätzlich berücksichtigte Marken zur Überprüfung der Hypothesen H_1 und $H_3 - H_9$	212
Tab. 35:	Wahrgenommene Persönlichkeitskongruenz (Voruntersuchung).....	215
Tab. 36:	Operationalisierung der Bekanntheit sowie der Persönlichkeit von Objekten.....	218
Tab. 37:	Operationalisierung der zur Manipulationsprüfung erhobenen Items.....	224
Tab. 38:	Soziodemographika der Stichprobe.....	228
Tab. 39:	Absolute Persönlichkeitsdistanz der Stimuluspaare (Daten der Hauptuntersuchung, Individualdatenebene).....	230
Tab. 40:	Absolute Persönlichkeitsdistanz der Stimuluspaare (Daten der Hauptuntersuchung, Individualdatenebene) (Ergänzung H_1 und $H_3 - H_9$).....	231
Tab. 41:	Ergebnisse der Mittelwerttests der Persönlichkeitstransfereffekte (H_2).....	239
Tab. 42:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung H_1 und H_2	246
Tab. 43:	Stimuluspaare (Ziel: Verbesserung der Markenpersönlichkeit).....	248
Tab. 44:	Stimuluspaare (Ziel: Bewahrung der Markenpersönlichkeit)...	249
Tab. 45:	Vergleich von Experimentalgruppen zur Überprüfung von H_{7a_1} und H_{7a_2}	253
Tab. 46:	Vergleich von Experimentalgruppen zur Überprüfung von H_{8a_1} und H_{8a_2}	256
Tab. 47:	Ergebnisse der Hypothesenprüfungen $H_{3a} - H_{9a}$	263
Tab. 48:	Vergleich von Experimentalgruppen zur Überprüfung von H_{7b_1} und H_{7b_2}	267
Tab. 49:	Vergleich von Experimentalgruppen zur Überprüfung von H_{8b_1} und H_{8b_2}	271
Tab. 50:	Ergebnisse der Hypothesenprüfungen $H_{3b} - H_{9b}$	278
Tab. 51:	Rotierte Matrix der Faktorladungen (3 Faktoren, 89 Objekte, weiblich).....	289
Tab. 52:	Rotierte Matrix der Faktorladungen (3 Faktoren, 89 Objekte, männlich).....	290
Tab. 53:	Rotierte Matrix der Faktorladungen (3 Faktoren, 89 Objekte, jung).....	291
Tab. 54:	Rotierte Matrix der Faktorladungen (3 Faktoren, 89 Objekte, alt).....	292
Tab. 55:	Rotierte Matrix der Faktorladungen (3 Faktoren, 89 Objekte, hohe Bildung).....	293
Tab. 56:	Rotierte Matrix der Faktorladungen (3 Faktoren, 89 Objekte, geringe Bildung).....	294

Tab. 57:	Rotierte Matrix der Faktorladungen (3 Faktoren, Automobilmarken).....	295
Tab. 58:	Rotierte Matrix der Faktorladungen (3 Faktoren, Konzeptsegmente).....	296
Tab. 59:	Rotierte Matrix der Faktorladungen (3 Faktoren, Baureihen).....	397

1. Persönlichkeitsorientierte Markenführung zur Steigerung des Unternehmenswertes

1.1. Relevanz der Markenpersönlichkeit

Nachfolgend wird zunächst der Stellenwert der Markenpersönlichkeit aus der Unternehmensperspektive aufgezeigt. Anschließend erfolgt die Beleuchtung der Relevanz des Konstruktes auf Basis der Konsumenten- und Marktperspektive.

Die zentrale Erfolgsgröße der Markenpolitik stellt die Erhöhung des Markenwertes dar.¹ Die Ziele der Markenpolitik lassen sich wiederum als Konkretisierung der Oberziele eines Unternehmens verstehen, so dass sämtliche strategischen und taktischen Entscheidungen zur Steigerung des Unternehmenswertes beitragen müssen.² Dieses Verständnis steht im Einklang mit aktuellen Forderungen des Topmanagements nach einer erhöhten Transparenz von Kosten und Nutzen der Marketingfunktion und -aktivitäten. Marketingmanager müssen anhand harter Fakten nachweisen, ob und in welchem Ausmaß sie mit den eingesetzten Ressourcen zur Steigerung des Unternehmenswertes beitragen.³ Damit steht Marketing nicht mehr nur im Zusammenhang mit dem Verbrauch und der Verteilung von Ressourcen, sondern auch mit deren Generierung.⁴

Die wertorientierte Markenführung berücksichtigt über die Verknüpfung einer markt- und ergebnisorientierten Konzeption sowohl qualitative als auch quantitative Daten.⁵ Nach *Keller* (1993) ist der Markenwert das Ergebnis der unterschiedlichen Reaktionen von Konsumenten auf Marketingmaßnahmen einer

¹ Vgl. z.B. Aaker (1992), S. 31 ff.; Hättig (1989a), S. 283; Vereinzelt wird das „ultimative Ziel“ der gesamten Marketingdisziplin bereits in der Maximierung des Kunden- und Markenwertes gesehen. Vgl. Bauer/Stokburger/Hammerschmidt (2006), S. 17 f.

² Vgl. Hättig (1989a), S. 283; Meffert (2000), S. 93 ff.

³ Vgl. Clark (2001), S. 357.

⁴ Vgl. Bauer et al. (2006), S. 17 f.

⁵ Vgl. Bauer et al. (2006), S. 66.

Marke im Vergleich zu identischen Maßnahmen eines unmarkierten, generischen Produktes aufgrund spezifischer Markenvorstellungen (konsumentenorientierter Markenwert). Markenwert wird im Rahmen von verhaltenswissenschaftlichen Ansätzen somit als Markenstärke verstanden.⁶ Finanzwirtschaftlich ausgedrückt handelt es sich beim Markenwert um den Barwert aller zukünftigen Einzahlungsüberschüsse, die der Eigentümer aus der Marke erwirtschaften kann (monetärer Markenwert).⁷ Als Werttreiber leistet die Marke einen entscheidenden Beitrag zur Steigerung des Wertes eines Unternehmens.⁸ Finanzorientierte Markenbewertungen zeigen, dass nicht selten der Wert einer Marke den substanziellen Wert eines Unternehmens erheblich übersteigt.⁹ Im Vergleich zu Marken anderer Branchen nimmt der Wert von Automobilmarken den größten Anteil an der Marktkapitalisierung ein (Bsp: *Ford* 66%, *BMW* 62%, *Mercedes-Benz* 48%).¹⁰ Sie zählen daher zum wertvollsten Kapital der Automobilhersteller. Aufgrund der teils immensen Marktwerte haben Manager die Marke als Vermögensgegenstand eines Unternehmens erkannt,¹¹ wodurch sich die Notwendigkeit eines wertorientierten Markenmanagements verstärkt hat und sich der Ansatz zunehmend durchsetzt.¹² Die strategische Relevanz der Marke als immaterieller Vermögensgegenstand eines Unternehmens hat bspw. das Tauziehen zwischen den Automobilherstellern *BMW* und *Volkswagen* um die Marken *Rolls-Royce* und *Bentley* auf eindrucksvolle Weise dokumentiert.¹³

Zwischen beiden Perspektiven des Markenwertes besteht eine Ursache-Wirkungs-Beziehung.¹⁴ Der konsumentenorientierte Ansatz stellt die qualitativen Komponenten in den Vordergrund, die sowohl psychologischer als auch verhaltensbezogener Natur sind.¹⁵ Er betont auf vorgelagerter Stufe der monetä-

⁶ Vgl. Keller (1993).

⁷ Vgl. Kaas (1990), S. 48.

⁸ Vgl. Göttgens (2004).

⁹ Vgl. Bauer/Mäder/Huber (2002), S. 687; Srivastava/Shervani/Fahey (1998), S. 2.

¹⁰ Vgl. Göttgens (2004); Interbrand (2002).

¹¹ Vgl. Hieronimus (2003), S. 2.; Meffert/Bongartz (2000), S. 381 f.

¹² Vgl. Hieronimus (2003), S. 3.

¹³ Vgl. Bauer et al. (2002), S. 687.

¹⁴ Vgl. Schulz/Brandmeyer (1989), S. 365.

¹⁵ Vgl. Aaker (1992), S. 43.

ren Bewertung die gedanklichen Prozesse als Ausgangspunkt der Wertentstehung.¹⁶ Folglich liegt aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht das Interesse nicht auf dem ökonomischen Wert, sondern in der diagnostischen Erklärung seiner Entstehung.¹⁷ Markenmanagement bedeutet daher, alle Markenaspekte so zu gestalten, dass die Marke bei den Nachfragern jene Wirkungen erzielt, welche nachhaltig die monetären Markenerträge steigern.¹⁸ Ein ganzheitliches Verständnis des Markenwertes muss letztlich sowohl die konsumentenbasierte als auch anbieterorientierte Perspektive integrieren.¹⁹ Die kombinativ-zweistufigen Verfahren, die einen monetären Markenwert durch Transformationsregeln aus einem Markenstärkeindex ableiten, tragen dieser Sichtweise Rechnung.²⁰

Zum gezielten Aufbau von Markenstärke muß das Markenmanagement an den Markenstärke-Treibern (Determinanten) ansetzen. Vor dem Hintergrund der aktuellen Hinterfragung des Stellenwertes der Marketingdisziplin in Unternehmen, in welcher der Nachweis gefordert wird, die Ergebniswirkungen im Markt (Outputs) in Beziehung zu den dafür eingesetzten Ressourcen zu setzen, erscheint im Hinblick auf eine effektive Markenpolitik die Klärung der Frage, worin Markenwert begründet ist, relevanter denn je.²¹

Die bedeutendste Quelle für die Bildung des Markenwertes stellt nach *Bauer/-Stokburger/Hammerschmidt* (2006) sowie *Biel* (2000) das Markenimage dar.²² *Aaker* (1997) zufolge ist insbesondere das Konzept der Markenpersönlichkeit entscheidend für die Entstehung und Beeinflussung des Markenwertes.²³ Die Markenpersönlichkeit – verstanden als die Menge menschlicher Eigenschaf-

¹⁶ Vgl. Bauer et al. (2006), S. 67; Kapferer (1992a), S. 9.

¹⁷ Vgl. Bauer et al. (2006), S. 69; Esch/Andresen (1994), S. 215.

¹⁸ Vgl. Bauer et al. (2006), S. 70.

¹⁹ Vgl. Hammerschmidt (2006), S. 59.

²⁰ Vgl. Zimmermann/Klein-Bölting/Sander/Bauer (2001), S. 55 ff.

²¹ Vgl. Esch/Wicke (2001), S. 44 ff.

²² Vgl. z.B. Bauer et al. (2006), S. 70 f.; Biel (2000), S. 70 ff.

²³ Vgl. Aaker (1997), S. 347.

ten, die einer Marke zugeschrieben werden – stellt einen Teilbereich des Markenimages dar.²⁴

Abbildung 1 zeigt den kausalen Wirkungszusammenhang des Konstrukts des Markenimages bzw. der Markenpersönlichkeit auf ökonomische Ziele (z.B. Marktanteil, Wettbewerbsposition, Gewinn) und damit auf das unternehmerische Finalziel.²⁵ Die Steigerung des Unternehmenswertes schlägt sich idealerweise wiederum in einer entsprechenden Bewertung des Unternehmens auf dem Finanzmarkt nieder.²⁶ So zeigen verschiedene Untersuchungen börsennotierter Unternehmen eine hohe Korrelation zwischen dem Markenimage bzw. der Einstellung gegenüber einer Marke und der Höhe der Aktienkurse.²⁷

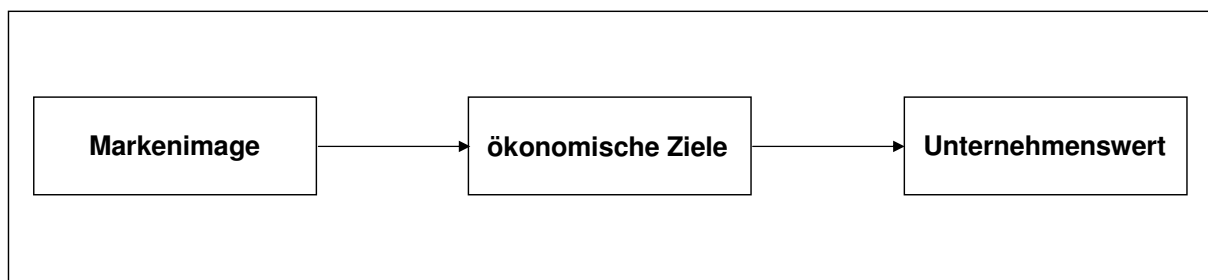


Abb. 1: Zusammenhang zwischen Markenimage und Unternehmenszielen

Quelle: In Anlehnung an *Esch/Wicke* (2000), S. 43.

Entgegen den Ergebnissen aktueller Befragungen des *Instituts für Markentechnik* (Genf) unter Managern stellen nicht Mengenziele oder der Gewinn, bei welchem das unternehmerische Ergebnis zu Lasten der Wettbewerbskraft im Mittelpunkt steht, das Oberziel eines Unternehmens dar. Nur die nachhaltige Ertragskraft und damit die Steigerung des Unternehmenswertes halten den Anforderungen an ein übergreifendes Unternehmensziel wirklich stand. Da dieses Ziel niemals durch die einseitige Ausrichtung auf Teilziele (z.B. Erzielung eines hohen Gewinns) erfüllt werden kann, wirkt es gegen die Ver-

²⁴ Vgl. Batra/Lehmann/Singh (1993), S. 83; Bauer/Mäder/Huber (2000), S. 6.

²⁵ Vgl. Esch/Wicke (2000), S. 43; Hahn (1996), S. 12 und 18.

²⁶ Vgl. Bauer et al. (2006), S. 28 und 40 f.

²⁷ Vgl. Aaker/Jacobson (2001); Aaker/Jacobson (1994); Court/Leiter/Loch (1999); Kerin/Sethuraman (1998); Mizik/Jacobson (2004).

selbständigkeit von Teilzielen. Eine konsequente Orientierung an der Wertsteigerung eines Unternehmens gibt einer Ausrichtung an kurzfristigen Umsatz- und Quartalszahlen sowie Wachstumsquoten, welche heute weitläufig als Indikatoren für ein starkes Unternehmen gelten, die Messlatte für den Managererfolg darstellen und den strategischen Aufbau von Erfolgspotentialen behindern, keinen Raum.²⁸

Mit der gesicherten Grundversorgung und dem zunehmenden Wohlstand in der Gesellschaft hat sich die Funktion des Konsums in Industrieländern verändert. Der Argumentation von *Maslow* (1975) folgend, treten in dieser Situation soziale Bedürfnisse, Prestigebedürfnisse und das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung in den Vordergrund.²⁹ In den vergangenen Jahrzehnten vollzog sich daher ein markanter Bedeutungswandel des Automobils vom reinen Transportnutzenstifter (Grundnutzen) hin zum sozialen und psychologischen Nutzenstifter (Zusatznutzen).³⁰ Marken, denen einer Untersuchung von *McKinsey* und dem *Marketing Centrum Münster* zufolge beim Kaufentscheidungsprozeß eines Neuwagens die höchste Relevanz zukommt,³¹ nehmen zunehmend Symbol- und Wertcharakter an.³² Nachfrager „instrumentalisieren Produktbesitz zur Selbstinszenierung auf der Bühne des sozialen Lebens“. ³³ Zur Begründung emotional getriebener Kaufentscheidungen führen Konsumenten zwar häufig rationale Ursachen (z.B. Angabe von Sicherheitsüberlegungen beim Kauf eines Oberklasse-Fahrzeugs) an.³⁴ Zahlreiche Unter-

²⁸ Vgl. Schmidt (2002), S. 10 f. Die Ausrichtung des Unternehmensverhaltens an den genannten kurzfristigen Erfolgsgrößen wird insbesondere in Zeiten stagnierender Märkte und Überkapazitäten durch eine starke Aktions- und Reaktionsorientierung nochmals gefördert. Oftmals werden Entscheidungen ohne Rücksicht auf den Charakter einer Marke getroffen. Vgl. Bauer et al. (2006), S. 66; Esch et al. (1994), S. 212 f.; Haedrich/Tomczak (1990), S. 80 ff.; Meffert/Bruhn/Windhorst (1982), S. 23.

²⁹ Vgl. Maslow (1975), S. 358 ff.

³⁰ Vgl. Hartman/Price/Duncan (1990), S. 126; Thiemeyer (2005), S. V1/1.

³¹ Vgl. Meffert/Schröder/Perrey (2002), S. 28 ff.

³² Vgl. Becker (1998), S. 189. Die Bedeutung des Markenimages von Automobilen wird bspw. bei der Betrachtung japanischer Automobilhersteller deutlich: Obwohl diese nachweislich die qualitativ besseren und preiswerteren Fahrzeuge anbieten, hinken sie deutschen Marken in Bezug auf Größen wie etwa Marktanteil und Rendite erheblich hinterher.

³³ Bauer/Huber (1997), S. 3.

³⁴ Vgl. Schuster (1994b), S. 219.

suchungen zeigen jedoch, dass der Geltungsnutzen die dominante Ursache der Bevorzugung von Fahrzeugen darstellt.³⁵

Dieser Konsumententrend wird z.B. durch die stark gestiegenen Marktanteile von Karosserieformen, welche bereits konstruktionsbedingt nicht primär auf den Transportnutzen ausgerichtet sind (z.B. Coupés, Roadster und Cabrios, aber auch SUVs, die oftmals lediglich mit Frontantrieb ausgestattet sind und in den meisten Fällen nur onroad genutzt werden), deutlich.³⁶ Hiermit wird die Bedeutung der Irrationalität des Fahrzeugnutzens unterstrichen: Coupés, Roadster und Cabrios sind kleiner, enger, teurer und härter abgestimmt als andere Fahrzeuge.³⁷

Neben den aufgezeigten Konsumententrends vollzieht sich im Automobilmarkt zudem ein angebotsinduzierter Markttrend. In der als reif zu beschreibenden Automobilbranche sind Fahrzeuge verschiedener Automobilmarken heute durch eine weitgehende Homogenität und damit Austauschbarkeit hinsichtlich funktionaler Leistungsmerkmale gekennzeichnet. Im Extremfall existieren Fahrzeuge, die bei einer geringen optischen und technischen Differenzierung unter verschiedenen Markennamen vertrieben werden (sogenanntes Badge Engineering: z.B. *VW Sharan*, *Ford Galaxy* und *Seat Alhambra*).³⁸ Der Grundnutzen wird in der Regel von allen Modellen erfüllt; Verbesserungen objektiver Produkteigenschaften werden meist nicht adäquat von den Konsumenten wahrgenommen, da der technische Fortschritt häufig nicht mehr kommunizierbar ist. Innovationen von objektiven Produkteigenschaften werden zudem in aller Regel nahezu zeitgleich von den Wettbewerbern imitiert³⁹, so dass sich hieraus kein langfristiger Produktvorteil ergibt.⁴⁰ Eine erfolgreiche Differenzierung vom Wettbewerb allein über den funktionalen Grundnutzen ist daher nicht

³⁵ Vgl. z.B. Breuer/Craemer-Kühn/Schröder (2002), S. 18.; Hartman et al. (1990), S. 126.

³⁶ Vgl. Appel (2002), S. 63.

³⁷ Vgl. Seiffert, R. (2002), S. B2.

³⁸ Die Strategie des Badge Engineering zählt neben der Gleichteile-, Plattform- und Modulstrategie zur Gruppe von Industriekonzepten mit dem Ziel der Senkung von Entwicklungskosten. Vgl. hierzu Diez (2001), S. 166 ff.

³⁹ Verstärkt wird diese Entwicklung wesentlich durch das Outsourcing von Entwicklungen an dieselben Zulieferer.

⁴⁰ Vgl. Esch (2000), S. 239; Murphy (1998), S. 1.

mehr möglich.⁴¹ Daher steht die Marke stärker denn je im Fokus der Marketingbemühungen von Automobilherstellern.⁴²

Zusammenfassend wird von Konsumenten vermehrt ein emotionaler Zusatznutzen gefordert, seitens der Automobilhersteller führt der Mangel an funktionaler Differenzierung tendenziell zu Markenparität. Eine geeignete Perspektive zur Begegnung beider Anforderungen wird in der persönlichkeitsorientierten Markenführung gesehen.⁴³ Die Markenpersönlichkeit gewährleistet im Vergleich zu funktionalen Produktattributen eine nachhaltige, nur schwer imitierbare Differenzierung vom Wettbewerb⁴⁴ und erlaubt aufgrund abstrakter, oftmals nicht unmittelbar mit dem Produkt bzw. der Marke in Verbindung stehender Merkmale die Bereitstellung eines emotionalen Zusatznutzens.⁴⁵ Beispielsweise zeigt der Zigarettenmarkt, wie trotz eines nahezu identischen Produktes (inklusive der Verpackung) eine präferenzerzeugende Alleinstellung durch die Markenpersönlichkeit erreicht werden kann. Das Konstrukt der Markenpersönlichkeit hat daher in der jüngeren Vergangenheit ein erhebliches Maß an Aufmerksamkeit auf sich gezogen und wird auch für die Zukunft als ein an Bedeutung gewinnendes Konzept der Markensteuerung erachtet.⁴⁶

Konsumenten bereitet es im Allgemeinen keine Schwierigkeiten, Automobilmarken anhand von Persönlichkeitsmerkmalen zu charakterisieren.⁴⁷ Im Vergleich zu anderen Automobilmarken verfügt in Deutschland die Marke *BMW* beispielsweise über eine besonders „dynamische“ und „temperamentvolle“ Persönlichkeit.⁴⁸ *MINI* wird dagegen als „süß“, „drollig“ und „ansprechend“

⁴¹ Vgl. Brandt/Heise (2001), S. 208 ff.; Weinberg/Diehl (2001), S. 187; Zellerhoff (2001), S. 45; Meist ist das Auto neben einem Haus bzw. einer Eigentumswohnung das teuerste Gut eines Haushaltes, weswegen es beim Kunden und in der Öffentlichkeit einen sehr hohen Aufmerksamkeitsgrad erzielt. Vgl. Schirmer (1990), S. 893.

⁴² Vgl. Büschken (2006); Fischer/Meffert/Perrey (2004), S. 340 f.

⁴³ Vgl. Aaker (1996), S. 150 f.; Aaker/Fournier (1995), S. 391 f.; Trommsdorff/Weber (1994), S. 66.

⁴⁴ Vgl. Aaker/Joachimsthaler (1999), S. 140; Bächtold (1994), S. 232; Batra/Myers/Aaker (1996), S. 324; Wüthrich (1991), S. 34.

⁴⁵ Vgl. Biel (1993), S. 67 ff.

⁴⁶ Vgl. Domizlaff (1996), S. 303 f.; Herbst (2004), S. 750 ff.

⁴⁷ Vgl. Plummer (1984), S. 29 f.

⁴⁸ Vgl. Hieronimus (2003), S. 163.

bezeichnet.⁴⁹ Nahezu alle Automobilhersteller haben das Chancenpotential erkannt und positionieren aus den aufgezeigten Gründen ihre Marken – sowohl Volumen- als auch Premiummarken – gezielt in der Emotions- und Erlebniswelt der Konsumenten. Abbildung 2 zeigt ausgewählte Zitate von Vorstandsmitgliedern und Geschäftsführern der internationalen Automobilkonzerne zur beabsichtigten Emotionalisierung ihrer Marken.

„Wir wollen preiswert bleiben, aber wir müssen auch sexy für unsere Kunden werden. Wir müssen die Marke insgesamt emotional mehr aufladen.“⁵⁰

Haydan Leshel, Geschäftsführer Kia Motors Deutschland

„Das Auto muß etwas sein, von dem man träumt. Es muß Spaß machen, Komfort haben und gleichzeitig aufregend sein.“⁵¹

Akihiko Saito, Entwicklungschef Toyota

„Wer fährt freiwillig langweilige Autos? ... Richtig ist, daß die Marke VW mehr Emotionen braucht. Bei neuen Modellen denken wir an mehr Spaß, an Emotionen. Autos müssen Verführungspotential besitzen ... Für die Markenprägung von VW brauchen wir mehr Emotionen, die wir durch Modelle wie den Roadster Concept R schaffen wollen.“⁵²

Dr. Bernd Pischetsrieder, Vorstandsvorsitzender VW

„Was ich vor allem will, ist Emotionalität (...). Ich möchte, daß die Leute in unsere Showrooms gehen und die Autos streicheln, weil sie so aufregend aussehen. Ein Ford soll wiedergekauft werden, weil man ihn besitzen möchte, ihn begehrt, und nicht nur, weil er vernünftig ist. Kein Mensch gibt 8.000 und mehr Euro aus, wenn er sich nicht in irgendeiner Weise von dem Auto angezogen fühlt.“⁵³

Lewis Booth, Europa-Chef Ford

„Audi soll sportlichster Anbieter im Premium-Segment werden. Dafür braucht Audi emotionale Modelle (...).“⁵⁴

Dr. Martin Winterkorn, Vorstandsvorsitzender Audi

„Wir müssen unseren Kunden über die bekannten Qualitäten hinaus noch ein gewisses Extra bieten – in Form innovativer Fahrzeugkonzepte oder eines prägnanten Designs. Wir geben auf diese Weise unseren Produkten ein starke Persönlichkeit.“⁵⁵

Louis Schweitzer, Präsident Renault

„Künftig sollen attraktive Nischenmodelle Emotionen schüren.“⁵⁶

o.V., Hyundai

„Wir sind dabei, aus Seat eine Marke zu machen, die hochwertige sportliche Fahrzeuge zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis anbietet.“⁵⁶

Dr. Martin Winterkorn, Vorstandsvorsitzender Audi

„Opel müßte ein jüngeres Image erhalten, um wieder vermehrt Kunden anzusprechen.“⁵⁷

Richard Wagoner, Chairman und CEO GM

Abb. 2: Zitate zur beabsichtigten Emotionalisierung von Automobilmarken

⁴⁹ Vgl. Zec (2005), S. 130.

⁵⁰ Vgl. Leshel (2005), S. 24.

⁵¹ Vgl. Saito (2005), S. 188.

⁵² Vgl. Pischetsrieder (2005), S. 26; Pischetsrieder (2004a), S. 105; Pischetsrieder (2004b), S. 78.

⁵³ Vgl. Booth (2005), S. 141; Booth (2004), S. 126.

Die emotionale Markenaufladung wird produktseitig bspw. durch den Rückgriff auf als emotional geltende Karosserieformen (z.B. Roadster, Cabrio) und das Produktdesign⁵⁸ ausgedrückt. Seitens der Kommunikation wird dies bei vielen Herstellern etwa durch jährliche, deutlich dreistellige Millionenengagements im Motorsport (z.B. Formel 1, DTM),⁵⁹ das Sponsoring von (Sport-)Events⁶⁰ sowie die Schaffung von Erlebniswelten (z.B. Autostadt Wolfsburg von *Volkswagen*, Kundenzentrum von *BMW*)⁶¹ deutlich. Auch die markenübergreifend emotionale Ausrichtung der Kommunikationsaussagen (z.B. *BMW*: Freude am Fahren; *Seat*: Auto Emoción; *VW*: Aus Liebe zum Automobil) sowie die Bezeichnung von Baureihen durch den Zusatz „Sport“ (z.B. *Range Rover Sport*, *Mercedes-Benz Sportcoupé*, *Audi A3 Sportback*, *Renault Clio Sport V6*) unterstreichen dies.⁶²

1.2. Forschungsfragen

Die vorliegende Arbeit will mit drei Zielsetzungen zur Verbesserung des wissenschaftlichen Erkenntnisstandes und der Anwendbarkeit des Markenpersönlichkeitskonzeptes im Management von Automobilmarken beitragen. In den vorangegangenen Abschnitten wurde die zentrale Bedeutung der Markenpersönlichkeit zur Wertsteigerung eines Unternehmens sowie die Relevanz des Konstruktes für Automobilmarken belegt. Die effiziente Nutzung und aktive Steuerung des Markenpersönlichkeitskonzeptes zur Erreichung übergeordneter Unternehmensziele setzt die Kenntnis seiner Determinanten voraus. Nur anhand eines validen Messinstrumentes kann die Effektivität der Veränderung einer Markenpersönlichkeit überprüft werden.

⁵⁴ Vgl. Fischer (2003b), S. 19.

⁵⁵ Vgl. Schweitzer (2002), S. 3.

⁵⁶ Vgl. Fischer (2003a), S. 70 f.

⁵⁷ Vgl. Wagoner (2004), S. 29.

⁵⁸ Vgl. hierzu ausführlich Kriegbaum (2001), S. 210 ff.

⁵⁹ Toyota investiert bspw. jährlich 600 Mio. Euro in die Formel 1. Vgl. Pischetsrieder (2005), S. 26.

⁶⁰ Beispielsweise ist Hyundai der Hauptsponsor der Fußball-WM 2006.

⁶¹ Vgl. Brandt et al. (2001), S. 211 ff.

⁶² Vgl. hierzu auch Abbildung 6 in Abschnitt 2.1.

Existierende Instrumente zur Messung von Markenpersönlichkeit weisen sehr unterschiedliche Strukturen und Merkmalszusammensetzungen auf. Der Vergleich von länderspezifisch entwickelten Messinstrumenten verdeutlicht die Kulturbezogenheit des Konstruktes.⁶³ Zudem ist die Auswahl der Persönlichkeitsmerkmale vom jeweiligen Objektbereich der Untersuchung abhängig.⁶⁴ Für Deutschland existiert bislang kein valides, branchenspezifisches Persönlichkeitsinventar für Automobilmarken. Vor dem Hintergrund der Kenntnis der zentralen Bedeutung der Markenpersönlichkeit zur Differenzierung ihrer Automobilmarken, der Eignung zur Erfüllung von Konsumentenbedürfnissen sowie der Unterstützung der Erreichung übergeordneter Unternehmensziele (vgl. Abbildung 2) muß dieser Zustand stark verwundern. Aufgrund der geforderten Transparenz hinsichtlich der Messung und Maximierung des Wertbeitrages der Marketingaktivitäten ist dieser Zustand unbefriedigend.⁶⁵ Das erste Untersuchungsziel besteht daher in der systematischen Entwicklung eines Instrumentes zur Messung der Persönlichkeit von Automobilmarken in Deutschland (Zielsetzung 1).

Um definierte Zielpositionen zu erreichen (vgl. Abbildung 2), sind für das Markenmanagement Kenntnisse der Markenpersönlichkeitsdeterminanten sowie ihrer Wirkungsmechanismen notwendig. Trotz der aufgezeigten Relevanz des Konstruktes existieren bislang jedoch kaum fundierte Untersuchungen zu den Determinanten von Markenpersönlichkeit. Daher ist nach *Hieronimus* (2003) und *Mäder* (2005) der Frage, wie Markenpersönlichkeit effektiv beeinflusst werden kann, ein besonderer Forschungsbedarf beizumessen.⁶⁶

Bei der Auswahl einer Determinante zur Steuerung der Markenpersönlichkeit galt es ein Instrument zu identifizieren, welches einerseits bei allen Automobilherstellern von hoher Relevanz ist, andererseits aufgrund der zunehmenden Kostenfokussierung des Managements keine zusätzlichen Aufwendungen in-

⁶³ Vgl. Aaker (1997); Aaker/Benet-Martínez/Garolera (2001); Mäder (2005).

⁶⁴ Vgl. z.B. Caprara/Barbaranelli/Guido (2001), S. 391.

⁶⁵ Vgl. Bauer et al. (2006), S. 17 f.

⁶⁶ Vgl. Hieronimus (2003), S. 218; Mäder (2005), S. 2.

duziert. Als probates Mittel wurden bereits geplante Line Extensions identifiziert. Line Extensions stellen einen Teilbereich von Markentransfers dar und entsprechen der Erweiterung des Angebotes unter einer etablierten Marke in der bisherigen Produktkategorie.⁶⁷ Die Einführung von Baureihen aus Gründen der Imagepflege kann bei nahezu allen Automobilmarken beobachtet werden.⁶⁸ Somit wird analysiert, ob die Einführung eines neuen Fahrzeuges einen Beitrag zur Erhöhung der Markenstärke leisten kann.⁶⁹

Aufgrund der Konsumententrends des fortschreitenden Individualitätsstrebens sowie des Variety Seeking und dem Streben der Hersteller nach Wachstum in weitgehend gesättigten Kernmärkten mit hohem Verdrängungswettbewerb⁷⁰ verfolgen heute nahezu alle Automobilhersteller das Ziel der Abdeckung möglichst sämtlicher Marktsegmente.⁷¹ Vor dem Hintergrund steigender Markenführungs- und Kommunikationskosten zum Aufbau von Markenbekanntheit und -image sowie dem Risiko von Akzeptanzproblemen von Produkten neuer Marken haben sich Line Extensions als dominante Wachstumsstrategie von Automobilherstellern durchgesetzt.⁷² Ungeachtet dessen, ob es sich um eine bereits im Portfolio befindliche Marke handelt, eine Marke akquiriert oder revitalisiert wird, führt der Expansionsweg mittel- bis langfristig stets über die Line Extension. Auch im Falle eines Automobilkonzerns mit mehreren Marken (z.B. *DaimlerChrysler AG*) kann beobachtet werden, dass das Wachstumsziel nicht durch mehrere Konzernmarken gemeinsam sondern durch jede einzelne Konzernmarke verfolgt wird. Die Marke *Mercedes-Benz* zeigt beispielhaft für den deutschen Markt, dass bereits heute von der *A-Klasse* (ab ca. 17.500 €) bis zum *McLaren-Mercedes SLR* (ca. 435.000 €) nahezu der komplette vertikale

⁶⁷ Vgl. z.B. Tauber (1985).

⁶⁸ Als Beispiel für eine Volumenmarke sei etwa der *Speedster* bzw. dessen Nachfolger *GT* von *Opel*, für eine Premiummarke das geplante Modell *R8 Le Mans* von *Audi* und für eine Luxusmarke die Einführung des *Carrera GT* von *Porsche* genannt. Vgl. Fischer (2004), S. 78; Winterkorn (2005a), S. 36; Wiedeking (2005), S. 21.

⁶⁹ Die Geeignetheit von Line Extensions zur Erhöhung der Markenstärke würde bedeuten, dass die extrem hohen Aufwendungen in Höhe von mindestens 500.000 € pro neuer Baureihe einen Beitrag zur Erhöhung des Markenwertes liefern und damit einer Investition in die Marke entsprechen würde. Vgl. Schirmer (1990), S. 894.

⁷⁰ Vgl. Esch/Fuchs/Bräutigam (2000), S. 673.

⁷¹ Vgl. Diez (2001), S. 605 f.

⁷² Vgl. Caspar (2002), S. 234; Sattler (2001), S. 143.

Pkw-Markt abgedeckt wird. Da vertikale Line Extensions oftmals die beabsichtigten Wachstumspläne von Automobilherstellern aufgrund von erheblichen Kannibalisierungseffekten konterkarieren,⁷³ liegt der Expansionsfokus von Herstellern auf der Besetzung sämtlicher (horizontaler) Karosserieformen.

Bislang existiert keine empirische Untersuchung, in welcher die Wirkung von Line Extensions auf die Markenpersönlichkeit analysiert wird. Dieser Umstand steht im Einklang mit den Ergebnissen einer von *Sattler* (1998) durchgeführten Befragung unter Managern, die verdeutlicht, dass im Zusammenhang mit Markentransfers hinsichtlich der Einschätzung der potentiellen Rückwirkungen auf die Marke Expertenmeinungen auf intuitiven Einschätzungen und somit vagen Vermutungen basieren und entsprechend extrem differieren.⁷⁴ In den wenigen Studien zu den Auswirkungen von Markentransfers auf die Marke wurden als abhängige Variable maximal zwei Persönlichkeitsmerkmale betrachtet. Hierbei wurden überwiegend negative Beeinträchtigungen nachgewiesen.⁷⁵ Der empirische Nachweis der Beeinflussung einzelner Persönlichkeitsmerkmale durch die Einführung eines neuen Produktes in Verbindung mit dem Fehlen eines geeigneten Messmodells verdeutlicht nochmals die Notwendigkeit zur Schließung dieser Forschungslücke.

Vor dem aufgezeigten Hintergrund wird in dieser Arbeit die Einführung einer Baureihe in einer von einer Marke unbesetzten Karosserieform (z.B. Roadster) als Instrument zur Steuerung der Markenpersönlichkeit untersucht. Zunächst wird generell die Wirkung einer Line Extension bei einer Automobilmarke auf die Persönlichkeit der Marke empirisch analysiert (Zielsetzung 2). Basierend auf den bekannten Positionierungszielen der Automobilmarken (vgl. Abbildung 2) wird schließlich empirisch untersucht, ob im Rahmen von Line Extensions die Steuerung der Markenpersönlichkeit durch den Einsatz der beiden Fakto-

⁷³ Beispielsweise zog die Einführung des *VW Touran* (Van) einen Absatzeinbruch des renditeträchtigeren *VW Sharan* (Van) um 44% nach sich. Vgl. Wildemann (2003), S.18.

⁷⁴ Vgl. Sattler (1998), S. 478 f.

⁷⁵ Vgl. hierzu ausführlich Abschnitt 4.3.2.1.

ren Kommunikation und Produktdesign gezielt in die von Unternehmen beabsichtigte Richtung beeinflusst werden kann (Zielsetzung 3).

1.3. Struktur der Arbeit

Die vorliegende Arbeit zeichnet sich durch folgende Struktur aus. Die sich anschließenden Kapitel 2, 3 und 4 stellen den konzeptionell-theoretischen Teil der Arbeit dar. Sie liefern das Fundament der Untersuchungsziele, welchen in den Kapiteln 5 und 6 nachgegangen wird. In Kapitel 7 werden schließlich die Ergebnisse der zur Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit durchgeführten Studien diskutiert, Implikationen für die Persönlichkeitsforschung sowie das Markenmanagement von Automobilherstellern abgeleitet und zukünftiger Forschungsbedarf identifiziert (vgl. Abbildung 3).

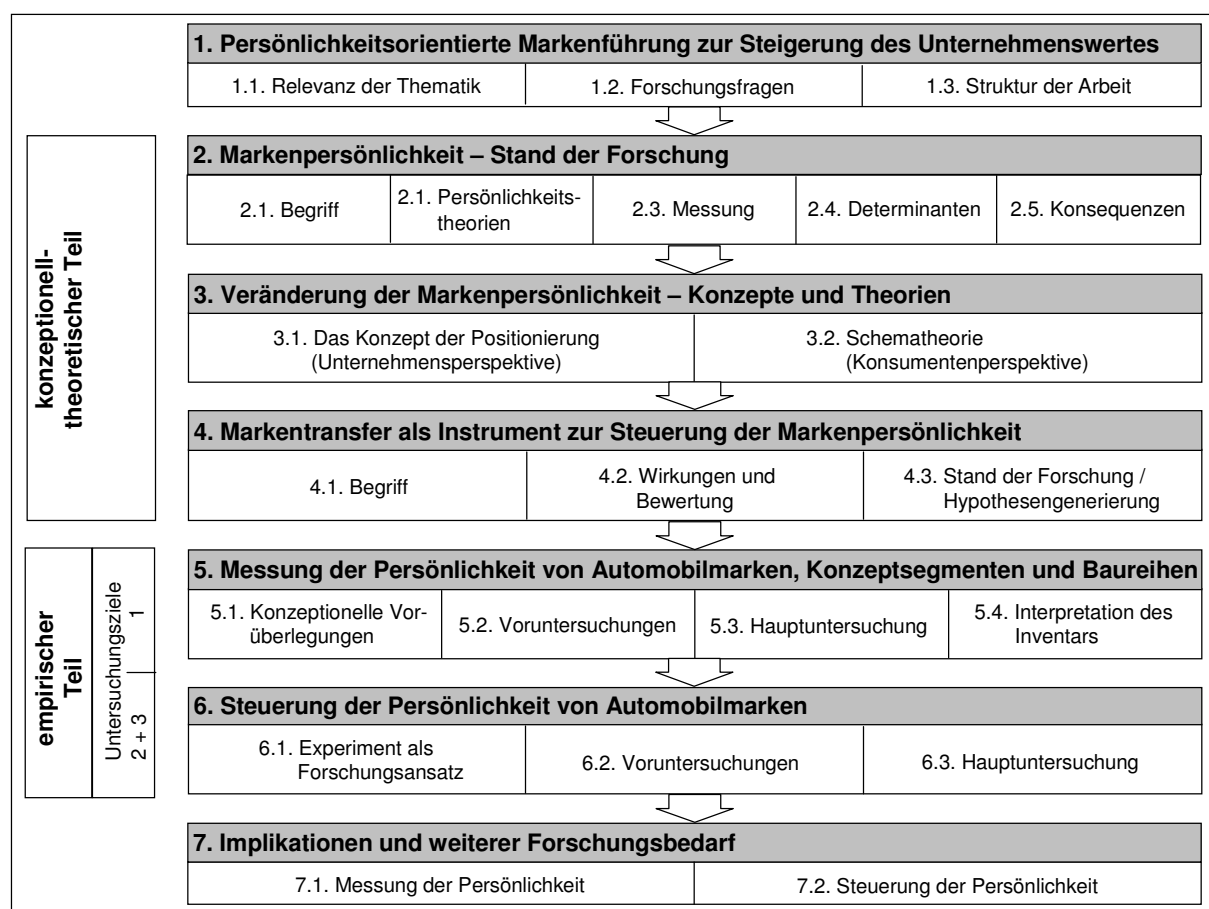


Abb. 3: Struktur der Arbeit

Die detaillierte Struktur des Hauptteils (Kapitel 2 – 6) ergibt sich wie folgt. In Kapitel 2 erfolgt zunächst ein umfassender Überblick des Forschungsstandes zum Konstrukt der Markenpersönlichkeit als zentrale Größe dieser Arbeit. Nach der begrifflichen Klärung und Einordnung des Markenpersönlichkeitsbegriffs (2.1.) wird auf die faktorenanalytische Persönlichkeitstheorie eingegangen (2.2.). Anschließend findet eine Aufarbeitung des Stands der empirisch fundierten Markenpersönlichkeitsforschung hinsichtlich der drei Bereiche Messung (2.3.), Determinanten (2.4.) sowie Konsequenzen (2.5.) statt. Die Zielsetzungen 2 und 3 dieser Arbeit stellen auf die Veränderung einer Markenpersönlichkeit durch das Instrument des Markentransfers ab. Die theoretische Fundierung zur Veränderung einer Markenpersönlichkeit erfolgt in Kapitel 3. Während zur Erklärung der Veränderung von Markenpersönlichkeit das Konzept der Positionierung die theoretische Basis aus Unternehmensperspektive darstellt (3.1.), dient die Schematheorie der theoretischen Fundierung aus Konsumentenperspektive (3.2.). Auf der theoretischen Fundierung in Kapitel 3 baut Kapitel 4 auf, in welchem der Markentransfer als mögliches Instrument zur Steuerung der Markenpersönlichkeit behandelt wird. Nach der Klärung des Begriffs (4.1.) sowie der Beleuchtung der Wirkungen des Markentransfers und deren Bewertung (4.2.) wird schließlich der Forschungsstand zum Markentransfer detailliert aufgearbeitet, der die Basis zur Ableitung der Hypothesen bildet (4.3.). In Kapitel 5 wird ein Inventar zur Messung der Persönlichkeit von Automobilmarken in Deutschland entwickelt (Zielsetzung 1). Auf konzeptionellen Vorüberlegungen (5.1.) und der Durchführung verschiedener Voruntersuchungen (5.2.) basierend wird das Persönlichkeitsinventar generiert (5.3.) sowie interpretiert (5.4.). Das Messinstrument kommt in Kapitel 6, welches der Steuerung der Persönlichkeit von Automobilmarken gilt, im Rahmen einer experimentellen Anwendung zum Einsatz (Zielsetzungen 2 und 3). Zunächst wird auf Grundlagen experimenteller Forschungsansätze eingegangen (6.1.), im Anschluß erfolgen Voruntersuchungen (6.2.) sowie die Hauptuntersuchung, welche sich gemäß den beiden Zielsetzungen 2 und 3 in zwei Unterabschnitte teilt (6.3.).

2. Markenpersönlichkeit – Stand der Forschung

2.1. Konzeptualisierung der Markenpersönlichkeit

Markenpersönlichkeit wird im Rahmen dieser Arbeit definiert als die Menge menschlicher Charaktereigenschaften, die mit einer Marke in Verbindung gebracht werden.⁷⁶ Mit der Mehrzahl der von der Marketingwissenschaft vorgelegten Markenpersönlichkeitsdefinitionen erweist sich dieses Begriffsverständnis als konsistent.⁷⁷ Es grenzt sich von Definitionen ab, welche die Einzigartigkeit der mit Marken assoziierten Persönlichkeitseigenschaften als notwendigen Bestandteil anführen.⁷⁸ Deren Auslegung ist mit wissenschaftlichen Begriffsbestimmungen, welche Persönlichkeit als dauerhafte, über Situationen hinweg relativ stabile Muster menschlichen Verhaltens begreifen, inkonsistent. Erfüllen Markenpersönlichkeitsassoziationen die Bedingung der Einzigartigkeit, so können sie zur Differenzierung gegenüber konkurrierenden Marken beitragen. Dies rechtfertigt jedoch nicht dazu, Einzigartigkeit als notwendige Bedingung definitorisch zu verankern.⁷⁹

Insbesondere in der Unternehmenspraxis findet ein sehr uneinheitlicher Gebrauch des Begriffs der Markenpersönlichkeit statt. Häufig wird der Markenpersönlichkeitsbegriff synonym mit dem des Markenimages benutzt. Die Ursache hierfür ist in der Vielfalt der Definitionen des Markenimagekonstruktes⁸⁰ zu vermuten. Wählt man eine weit gefasste Konzeptualisierung des Markenimage und definiert das Konstrukt als die Menge der Assoziationen, welche ein Konsument mit einer Marke in Verbindung bringen kann,⁸¹ so stellt die

⁷⁶ Vgl. Mäder (2005), S. 5.

⁷⁷ Vgl. z.B. Aaker (1997), S. 347; Alt/Griggs (1988), S. 9; Batra et al. (1993), S. 84 f.; Gardner/Levy (1955), S. 29.

⁷⁸ Vgl. z.B. Hättig (1989a), S. 41; Hankinson/Cowking (1995); Kesselmann/Müller (1996), S. 187.

⁷⁹ Vgl. Mäder (2005), S. 5.

⁸⁰ Vgl. zusammenfassend Dobni/Zinkhan (1990), S. 112 ff.

⁸¹ Vgl. Engel/Blackwell/Miniare (1995), S. 362 ff.; Trommsdorff (1998), S. 152.; Hier wird deutlich, dass das Markenimage nicht unbedingt mit der objektiven Realität in Einklang stehen muß. Vgl. Aaker (1992), S. 30.

Markenpersönlichkeit einen Teilbereich des Markenimages dar.⁸² Ähnlich lässt sich Markenpersönlichkeit auch gegenüber dem Konstrukt der Markenidentität abgrenzen. Nach verbreiteten Definitionen wird darunter die Eigenwahrnehmung einer Marke aus der Sicht des Unternehmens, das Markenimage als die Fremdwahrnehmung der Markenidentität durch die Konsumenten verstanden.⁸³ Markenpersönlichkeit stellt also ebenso eine Teilmenge der Markenidentität dar. Im Folgenden wird Markenpersönlichkeit aus der Imageperspektive heraus betrachtet, da für das Kaufverhalten die Konsumentenwahrnehmung ausschlaggebend ist.⁸⁴

Der metaphorische Charakter des Markenpersönlichkeitsbegriffs begründet sich dadurch, dass der Persönlichkeitsbegriff per Definition auf die Beschreibung der Wesenszüge von Menschen beschränkt ist.⁸⁵ Die von *Gilmore* (1919) postulierte Theory of Animism verschafft dem Markenpersönlichkeitskonstrukt jedoch auch eine theoretische Daseinsberechtigung. Sie erkennt im Menschen ein grundsätzliches Bedürfnis nach der „Beseelung“ bzw. Personifizierung von Objekten durch die Verleihung menschlicher Züge.⁸⁶ Dieses begründet sie mit der resultierenden Vereinfachung der Interaktion mit den Gegenständen. Im Alltag kommt dies besonders im Umgang mit bedeutsamen Gegenständen zum Ausdruck.⁸⁷ Automobile, die für Konsumenten wirtschaftlich⁸⁸, psychisch sowie sozial einen hohen Stellenwert einnehmen, stellen hierbei ein hervorragendes Beispiel dar.⁸⁹ Von kaum einem anderen Produkt geht zudem eine derartig hohe Faszination und ein derart hohes Potential zur

⁸² Vgl. Batra et al. (1993), S. 83; Bauer et al. (2000), S. 6; Biel (2000), S. 72; In der Literatur existieren zahlreiche Auffassungen bezüglich der weiteren Bestandteile des Markenimages. Neben der Markenpersönlichkeit zählen hierzu nach *Plummer* die physischen Attribute und der funktionale Nutzen. Vgl. *Plummer* (1984), S. 28 f.

⁸³ Vgl. *Kapferer* (1997), S. 90 ff.; Vgl. auch Abschnitt 3.2.1.

⁸⁴ Vgl. *Mäder* (2005), S. 7.

⁸⁵ Vgl. Bauer et al. (2000), S. 6; *Caprara et al.* (2001), S. 377.

⁸⁶ Vgl. *Fournier* (2000), S. 139.

⁸⁷ Vgl. Bauer et al. (2006), S. 74. Exemplarisch sei dies an einem Beispiel von *Aaker* „manchmal denke ich, mein Auto will mich ärgern, indem es nicht anspringt“ verdeutlicht. Vgl. *Aaker* (1996), S. 142.

⁸⁸ Aufgrund seines Preises stellt das Automobil neben dem Haus bzw. der Eigentumswohnung das teuerste Investitionsgut dar. Vgl. *Schirmer* (1990), S. 892 f.

⁸⁹ Vgl. *Ozanne/Brucks/Grewal* (1992), S. 455.

Generierung von Erlebnisqualität aus wie vom Automobil.⁹⁰ Automobile gelten in Deutschland als „des Deutschen liebsten Kindes“, die häufig auf einen Namen getauft werden, „gefüttert“ und gewaschen werden, sich bewegen, für den Besitzer arbeiten, über einen längeren Zeitraum ein treuer Begleiter sind und einen „Stall“ bekommen.⁹¹

Bewusst verleihen Automobil-Designer ihren „vierrädrigen Babys“ Persönlichkeitszüge von Menschen bzw. Tieren:⁹² Im Zusammenhang mit Autos sprechen Konsumenten ganz selbstverständlich von Gesichtern mit Augen (Scheinwerfer), Nase (Kühlergrill) und Mund (Lufteinlässe) sowie von Schultern und Muskeln.⁹³



Abb. 4: Vergleich der Gesichter von Fahrzeugen und Tieren

Quelle: Günak (2005a), S. 105.

Die Abbildungen 4 und 5 zeigen Vergleiche der Frontpartien von Fahrzeugen mit Gesichtern von Tieren bzw. Menschen. Der konsequent, aggressiv und facettenhaft wirkende Sportwagen *Lamborghini Murciélago* hält einem Ver-

⁹⁰ Vgl. Heß (1997), S. 27.

⁹¹ Vgl. Günak (2005b), S. 139 ff.

⁹² Vgl. Zec (2005), S. 130.

⁹³ Vgl. De Silva (2005), S. 34 ff.; Günak (2005a), S. 105. In diesem Zusammenhang hat auch der Begriff des Facelifts bei Automobilen einen festen Stellenwert eingenommen.

gleich mit einer giftigen, blitzschnell zubeißenden Schlange stand, wohingegen das Gesicht des *VW New Beetle* mit seinen runden Augen der Mimik und Gesichtsanatomie eines freundlichen und süßen Babyblicks gleicht.⁹⁴



Abb. 5: Vergleich der Gesichter von Fahrzeugen und Menschen

Quelle: Günak (2005a), S. 105.

Durch die bewusste Bereitstellung „menschlicher“ Identität unterstützt eine Markenpersönlichkeit die Identifikation des Konsumenten mit einer Marke und erhöht so die persönliche Bedeutung von Marke und Produkt für den Konsumenten.⁹⁵ Daher bemühen sich Automobilhersteller häufig auch im Rahmen von Kommunikationsmaßnahmen, ihre Marken und Fahrzeuge zu vermenschlichen.⁹⁶ Ein Beispiel hierfür zeigt Abbildung 6. Durch die Verwendung des Begriffs „Bruder“ wird einerseits die nur bei lebenden Wesen existierende familiäre Struktur auf das Modellprogramm der Marke übertragen und damit gezielt eine Verbindung zwischen dem in der *DTM* eingesetzten, auf extreme Sportlichkeit ausgelegten Fahrzeug und dem Serienmodell hergestellt. Zum anderen signalisiert die Herausstellung der „besseren“ Manieren die gewohn-

⁹⁴ Vgl. Günak (2005a), S. 104 f.

⁹⁵ Vgl. Ambler (1997), S. 185.

⁹⁶ Vgl. Huber/Herrmann/Weis (2001), S. 6.

ten Persönlichkeitseigenschaften eines Fahrzeuges der Marke *Mercedes-Benz*, etwa die Sicherheit und den Komfort.



Abb. 6: Werbeanzeige Mercedes-Benz C-Klasse (2005)

Das Markenimage als übergeordnetes Konstrukt der Markenpersönlichkeit weist eine komplexe Struktur auf, die das individuelle Markenwissen beinhaltet.⁹⁷ In engem Zusammenhang mit dem Markenimage steht der Begriff der Markenassoziationen. Konsumenten verbinden mit einer Marke üblicherweise ein Netzwerk von Assoziationen, welche die Bedeutung einer Marke zum Ausdruck bringen.⁹⁸ Aufgrund des subjektiven Charakters des Markenimages er-

⁹⁷ Vgl. Bauer et al. (2000), S. 2 ff.

⁹⁸ Vgl. Bauer et al. (2006), S. 72; Gensch (1978), S. 384.

gibt sich bei jeder Anspruchsperson ein unterschiedlich geartetes Geflecht an Assoziationen,⁹⁹ weshalb eine Marke nur in der Vorstellung der Konsumenten ein bestimmtes Image besitzt.¹⁰⁰ In Abhängigkeit der Stärke, Anzahl, Einzigartigkeit und Vorteilhaftigkeit üben einzelne Assoziationen auf die Bildung des Markenimages unterschiedliche Einflüsse aus.¹⁰¹

Keller (1993) differenziert Assoziationen des weiteren anhand des Abstraktionsniveaus in Eigenschaften und Nutzenkomponenten (vgl. Abbildung 7).¹⁰² Bezüglich der Assoziationen auf Eigenschaftsebene trifft die Einteilung in konkrete bzw. produktbezogene Merkmale und abstrakte Merkmale auf ein hohes Maß an Akzeptanz.¹⁰³ Konkrete Merkmale stehen meist in einer unmittelbaren Beziehung mit den physikalisch-chemisch-technischen Produkteigenschaften (z.B. hohe Motorleistung, Sportfahrwerk). Markenpersönlichkeitsassoziationen zählen zu der Kategorie der abstrakten Imagemerkmale.¹⁰⁴ Abstrakte Merkmale weisen einen vergleichsweise geringeren direkten Produktbezug auf (z.B. „sportlich“, „sexy“) und basieren oft auf konkreten Produktmerkmalen.¹⁰⁵ So sind z.B. bei einer Automobilmarke die Produkteigenschaften „hohe Motorleistung“, „Heckspoiler“ und „Sportfahrwerk“ dazu geeignet, die abstrakte Markenpersönlichkeitsassoziation der Sportlichkeit zu erzeugen. Umgekehrt betrachtet repräsentieren Markenpersönlichkeitsassoziationen (z.B. „sportlich“) indirekt-aggregiert konkrete Merkmale (z.B. „hohe Motorleistung“) eines Produktes bzw. einer Marke.¹⁰⁶ Nach dem Prinzip eines HALO-Effekts ermöglicht die aggregierende Wirkung einer Markenpersönlichkeit dem Konsumenten, von abstrakten Eigenschaften auf konkrete Detailspekte zu schließen und führt folglich zu einer Informationsentlastung.¹⁰⁷

⁹⁹ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 196; Tomczak/Will/Kernstock/Brockdorff/Einwiller (2001), S. 3.

¹⁰⁰ Vgl. Biel (1992), S. RC-8; Dorenbeck (1985), S. 132.

¹⁰¹ Vgl. Keller (1993), S. 5 ff.

¹⁰² Vgl. Keller (1993), S. 7.

¹⁰³ Vgl. Bauer (1993), S. 6 f.; Farquhar/Herr (1993), S. 263; Myers/Shocker (1981), S. 211 ff.

¹⁰⁴ Vgl. Bauer et al. (2002), S. 687.; Keller (2003), S. 596.

¹⁰⁵ Vgl. Herrmann (1996), S. 154.; Keller (1993), S. 4; Reynolds/Gutmann (1984), S. 155 ff.

¹⁰⁶ Vgl. Aaker (1996), S. 168.

¹⁰⁷ Vgl. Aaker (1996), S. 168; Beckwith/Lehmann (1975), S. 265 ff.; Park/Milberg/Lawson (1991), S. 186.

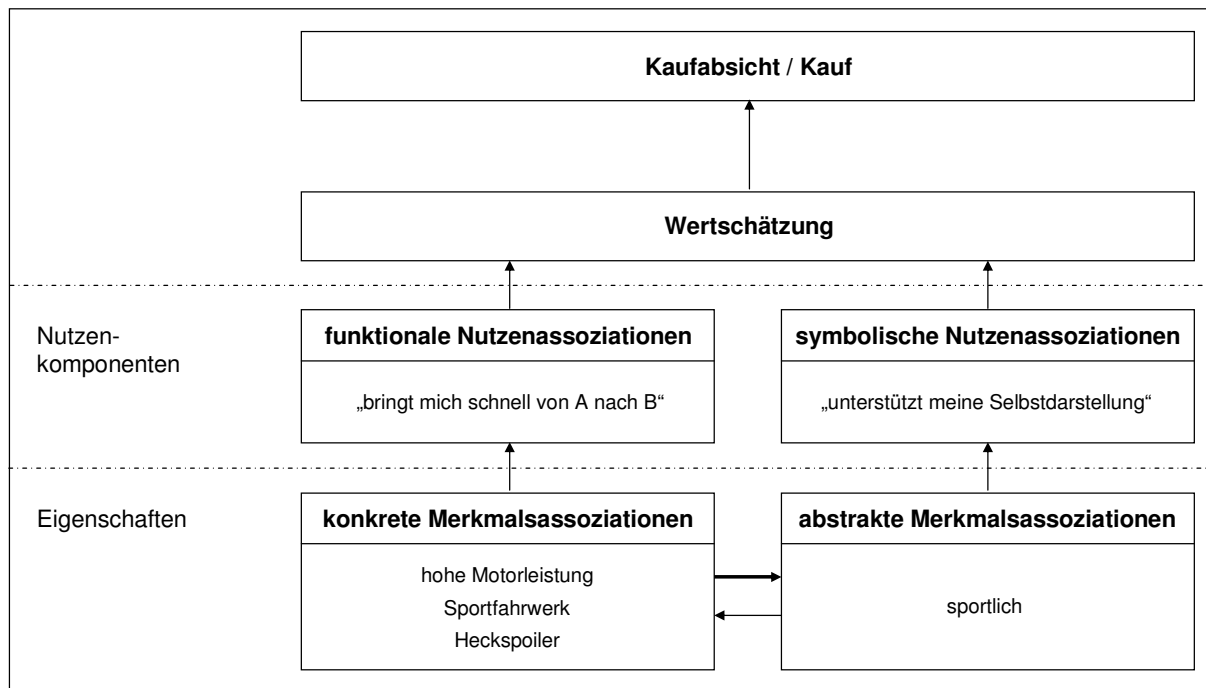


Abb 7: Markenimagekomponenten und Konsumentenbewertung

Quelle: In Anlehnung an *Mäder* (2005), S. 7.

Nachfrager kaufen keine Leistungsmerkmale, sondern einen Komplex an subjektiv Nutzen stiftenden Komponenten zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse.¹⁰⁸ Zur Kategorisierung von Kundennutzen wird gemäß der Nutzentheorie von *Vershofen* (1959) zwischen Grund- und Zusatznutzen differenziert. Der Grundnutzen (funktionale Nutzenassoziationen) resultiert aus physikalisch-funktionalen Merkmalen eines Produktes und bezieht sich auf den technisch-rationale Verwendungszweck. Er erfüllt die grundlegenden Anforderungen, welche Kunden an ein bestimmtes Produkt stellen. Als Zusatznutzen (symbolische Nutzenassoziationen) eines Produktes wird dagegen jegliche Bedürfnisbefriedigung, welche den eigentlichen Gebrauchszweck übersteigt, bezeichnet.¹⁰⁹ Dabei handelt es sich im Wesentlichen um emotionale Nutzenvorstellungen, die z.B. sozialer (Bsp.: Anerkennung), persönlicher (Bsp.: Selbstverwirklichung), ästhetischer oder ethischer Art sein können.¹¹⁰ Aufgrund abstrakter Merkmalsassoziationen sind Markenartikel dazu geeignet, symbolische Be-

¹⁰⁸ Vgl. Bauer (1989), S. 120; Die Notwendigkeit des Zugangs zu den Vorstellungen und Bedürfnissen der Konsumenten wird von *Parker* und *Churchill* wie folgt anschaulich ausgedrückt: „Positioning by Opening the Consumer’s Mind“. *Parker/Churchill* (1986), S. 1.

¹⁰⁹ Vgl. Berend (2002), S. 16; Nommensen (1990), S. 13 ff.

¹¹⁰ Vgl. *Vershofen* (1959), S. 81 ff.

dürfnisse zu erfüllen.¹¹¹ Der Zusatznutzen stellt einen psychologischen Mehrwert dar, welcher im Rahmen der emotionalen Markendifferenzierung der Marke ihre Einzigartigkeit verleihen soll.¹¹² Insbesondere sozial auffällige Produkte, wie etwa Automobile, sind zur Befriedigung eines Zusatznutzens geeignet.¹¹³ Der von Konsumenten wahrgenommene Produktnutzen ergibt sich aus der Summe aller Nutzenkomponenten.

Grundlage der konsumentenbezogenen Wertschätzung einer Marke stellt das Ausmaß der individuellen Nutzenstiftung dar.¹¹⁴ Diese drückt sich im Kauf- und Nachkaufverhalten sowie in Konsumentendispositionen, wie z.B. Einstellungen¹¹⁵, die dem tatsächlichen Verhalten vorgelagert sind, aus (vgl. Abbildung 7). Einstellungen werden als zentrale Einflußgröße des Verhaltens angesehen (E-V-Hypothese)¹¹⁶ und nehmen in der Käuferverhaltensforschung daher eine wesentliche Rolle ein.¹¹⁷

2.2. Faktorenanalytische Persönlichkeitstheorie

2.2.1. Einordnung in die Persönlichkeitsforschung

Die Erfassung von Individuen in ihrer Einzigartigkeit¹¹⁸ und das Verständnis über wiederholende Muster menschlichen Verhaltens¹¹⁹ stellen die zentralen Zielsetzungen der Persönlichkeitspsychologie dar. Aufgrund der Vielfalt der in

¹¹¹ Vgl. Holbrook/Hirschman (1982), S. 134 ff.; Levy (1959).

¹¹² Vgl. Bauer et al. (1997), S. 3 f.; Vershofen (1959), S. 86 ff.

¹¹³ Vgl. Bauer et al. (2006), S. 72.

¹¹⁴ Vgl. Abschnitt 3.2.1.

¹¹⁵ Einstellungen werden im Rahmen dieser Arbeit als globale Bewertungen eines Meinungsgegenstandes (z.B. einer Marke oder einer Person) konzeptualisiert. Vgl. Bauer/Mäder/Valtin (2004), S. 63 f.; Trommsdorff (1998), S. 152.

¹¹⁶ Vgl. Diller (2001), S. 379.

¹¹⁷ Vgl. Fishbein/Ajzen (1975), S. 6; Kuß/Tomczak (2000), S. 46; Eine allgemeine Konsistenzhypothese, derzufolge zwischen Einstellung und Verhalten stets eine hohe Korrelation besteht, ist jedoch nicht haltbar. Die Einstellung ist unter einer Vielzahl von verhaltensbestimmenden Variablen nur eine Variable. Neben sozialen Einflüssen (Normen, Werte etc.) spielen insbesondere die situativen Bedingungen eine bedeutende Rolle. Vgl. Hättig (1989a), S. 69 und S. 95 f.

¹¹⁸ Vgl. Fisseni (1998), S. 22.

¹¹⁹ Vgl. Pervin (2000), S. 16.

der Persönlichkeitspsychologie vertretenen Denkhaltungen gestaltet sich ein übergreifendes definitorisches Verständnis des Persönlichkeitsbegriffs schwierig. Definitionen, welche die Persönlichkeit als einzigartiges, über Situationen und Zeiträume hinweg konsistentes Reaktionsmuster von Individuen auf einwirkende Umweltstimuli verstehen, stellen den größten gemeinsamen Nenner dar.¹²⁰ Die Heterogenität der Forschungsdisziplin bildet sich in einem umfangreichen Spektrum von Ansätzen und deren Systematisierung ab, die sich mit dem Wesen des Persönlichkeitskonstruktes beschäftigen. *Fisseni* (1998) nimmt bspw. eine Klassifikation der persönlichkeits-theoretischen Ansätze insbesondere nach der inhaltlichen Nähe in neun Gruppen vor: Psychodynamische Persönlichkeitstheorien, Konstitutionstypologische Ansätze, Philosophisch-phänomenologische Ansätze, Schichttheorien, Kognitive Stile, Humanistische Psychologieansätze, Kognitive Persönlichkeitstheorien, Interaktionale Theorien sowie Faktorenanalytische Persönlichkeitstheorien.¹²¹

Faktorenanalytische Persönlichkeitstheorien stellen Persönlichkeit anhand von Faktoren dar, welche durch die faktorenanalytische Auswertung skalierten Persönlichkeitsmerkmale identifiziert werden. Die zentrale Ursache für die Überlegenheit und damit die Durchsetzungskraft des faktorenanalytischen Persönlichkeitsansatzes liegt darin, dass dieser ein tiefgreifendes Verständnis hinsichtlich der Wahrnehmung von Marken durch Konsumenten schafft und das Persönlichkeitskonstrukt anhand valider und reliabler Messskalen operationalisiert.¹²² Der faktorentheoretische Ansatz fördert daher eine Theoriebildung, die anhand empirischer Forschung abgesichert werden kann.¹²³ Der Ansatz eignet sich somit dazu, Persönlichkeitsstrukturen umfassend abzubilden und auf ihre interindividuelle Unterschiedlichkeit hin sowie das daraus resultierende Verhalten quantitativ zu untersuchen.¹²⁴ Dies stellt die unabdingbare

¹²⁰ Vgl. Mäder (2005), S. 47. Dieses Begriffsverständnis findet sich in der Konsumentenverhaltensforschung wieder, vgl. z.B. Kassarian (1971), S. 409.

¹²¹ Vgl. Fisseni (1998), S. 25 ff.; Für einen Überblick der skizzierten Ansätze, vgl. z.B. Weis (2000), S. 64 f.

¹²² Vgl. Aaker (1996), S. 150.

¹²³ Vgl. Mäder (2005), S. 49.

¹²⁴ Vgl. Amelang/Bartussek (1997), S. 302.

Grundlage für den gezielten Einsatz des absatzpolitischen Instrumentariums zur Erreichung der beabsichtigten mentalen Position der Marke dar.¹²⁵

2.2.2. Zentrale Annahmen der faktorenanalytischen Persönlichkeitstheorie

Innerhalb der faktorenanalytischen Persönlichkeitstheorien treffen insbesondere drei Annahmen auf ein relativ hohes Maß an Zustimmung. Von grundlegender Bedeutung ist zunächst die Prämisse, dass die menschliche Persönlichkeit durch eine Menge von Persönlichkeitsmerkmalen erfasst werden kann.¹²⁶ Für Persönlichkeitsmerkmale ist ein hohes Maß an Stabilität bezüglich Zeit und Situation kennzeichnend.¹²⁷ Der Zusammenhang zwischen Persönlichkeit und Verhalten gestaltet sich derart, dass ein zeitlich stabiler Persönlichkeitswesenszug eine Vorhersage darüber ermöglicht, wie sich jemand in einer gegebenen Situation wahrscheinlich verhält.¹²⁸ Die Auftretenshäufigkeit einer Reaktionsweise kann als Indikator für ihre Dauerhaftigkeit herangezogen werden und Aufschluss darüber geben, in welchem Maße die Reaktionsweise wirklich Persönlichkeitsbestandteil bei einer Person ist.¹²⁹

Die Annahme, dass Persönlichkeitszüge einen unterschiedlichen Abstraktionsgrad aufweisen und sich daher in hierarchische Strukturen einordnen lassen, bildet das zweite zentrale Merkmal faktorenanalytischer Ansätze.¹³⁰ Zur Aufdeckung übergeordneter Strukturen berechtigt diese Annahme zum Einsatz der exploratorischen Faktorenanalyse. Korrelierende Persönlichkeitsmerkmale lassen sich zu Konzepten höherer Ordnung verdichten, die als Persönlichkeitsdimensionen bezeichnet werden.¹³¹ Umgekehrt betrachtet lassen sich einzelne Persönlichkeitsmerkmale den durch Faktorenanalysen identifizierten

¹²⁵ Vgl. Aaker (1996), S. 150.

¹²⁶ Vgl. z.B. Eysenck (1976), S. 21.

¹²⁷ Vgl. Pervin (2000), S. 224.

¹²⁸ Vgl. Bhattacharya/Sen (2003), S. 81; Cattell (1979), S. 14. Fisseni (1998), S. 342; Kassarian (1971), S. 409; Pervin (2000), S. 224.

¹²⁹ Vgl. Buss/Craik (1983), S. 106 ff.

¹³⁰ Vgl. Pervin (1993), S. 302.

¹³¹ Vgl. Eysenck (1976), S. 21.

Dimensionen zuordnen. Abbildung 8 veranschaulicht das hierarchische Prinzip faktorenanalytischer Persönlichkeitsmodelle. Die Hierarchie ist dadurch gekennzeichnet, dass die Stabilität der erfassten Reaktionsmuster von Ebene (0) zu Ebene (3) zunimmt.¹³²

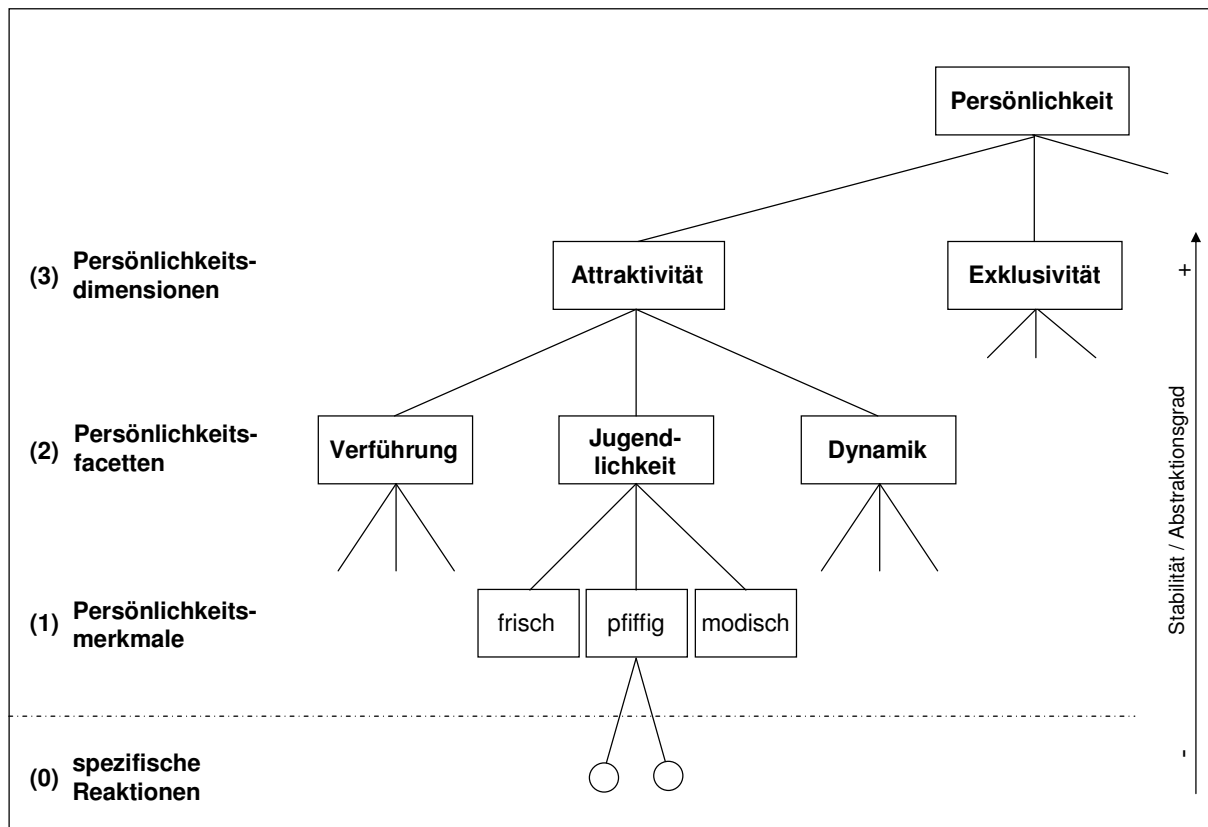


Abb. 8: Beispiel einer hierarchischen Persönlichkeitsstruktur

Quelle: In Anlehnung an Eysenck (1967), S. 36.

Mindestmaß an Dauerhaftigkeit können zur faktorenanalytischen Identifikation Ebene (0) bildet einmalig beobachtbare, spezifische Reaktionen in einer gegebenen Situation ab. Diese Reaktionen lassen sich aufgrund ihrer hohen Spezifität nicht dem Persönlichkeitsbegriff zuordnen. Ebene (1) beschreibt dagegen Persönlichkeitsmerkmale, die als stabile Verhaltensmerkmale ein Mindestmaß an situationsübergreifender Konsistenz aufweisen. Darunter fallen bspw. Verhaltensweisen, die in ähnlichen Situationen wiederholt beobachtet werden können. Merkmale mit einem solchen übergeordneter Konzepte herangezo-

¹³² Vgl. Mäder (2005), S. 51.

gen werden. Hierzu zählen auf Ebene (2) Persönlichkeitsfacetten („Faktoren erster Ordnung“) und auf Ebene (3) Persönlichkeitsdimensionen („Faktoren zweiter Ordnung“).¹³³

Ein drittes Kennzeichen faktorenanalytischer Ansätze stellt die Verwendung des lexikalischen Ansatzes zur Gewinnung einer Ausgangsmenge von Persönlichkeitsmerkmalen (Taxonomie) dar. Dieser baut auf der Sedimentationshypothese von *Klages* (1926) auf, welche davon ausgeht, dass sich Begriffe zur Beschreibung von Persönlichkeitsunterschieden im Wortschatz einer Sprache ausdrücken. Der Wortschatz einer Sprache stellt die umfassendste Menge Persönlichkeit beschreibender Merkmale dar (Totalansatz), so dass die Repräsentativität der Merkmale per se sichergestellt ist. Folglich wird vom Auffinden der bedeutendsten Persönlichkeitsdimensionen ausgegangen.¹³⁴ Der Ansatz ermöglicht zudem die Identifizierung sprach- und kulturspezifischer Aspekte von Persönlichkeit.¹³⁵ Der lexikalische Ansatz ist zur Absicherung der inhaltlichen Validität faktorenanalytischer Persönlichkeitsinventare von entscheidender Bedeutung, da die Ergebnisse von Faktorenanalysen stark von der Ausgangsmenge der Variablen abhängen.¹³⁶

2.3. Messung der Markenpersönlichkeit

Die wissenschaftliche Erforschung der Determinanten des Markenpersönlichkeitskonstruktes als auch die auf den Erkenntnissen basierende Anwendung des Konzeptes in der Unternehmenspraxis erfordert eine valide Messung von Markenpersönlichkeit. Eine Systematisierung von Ansätzen zur Messung von Markenpersönlichkeit zeigt Abbildung 9. Grundsätzlich lassen sich Menschliche Persönlichkeitsskalen, Ad-hoc-Skalen und Systematische Ansätze differenzieren.

¹³³ Vgl. Mäder (2005), S. 51.

¹³⁴ Vgl. Amelang et al. (1997), S. 361.

¹³⁵ Vgl. John/Angleitner/Ostendorf (1988), S. 174 f.

¹³⁶ Vgl. Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (2003), S. 269.

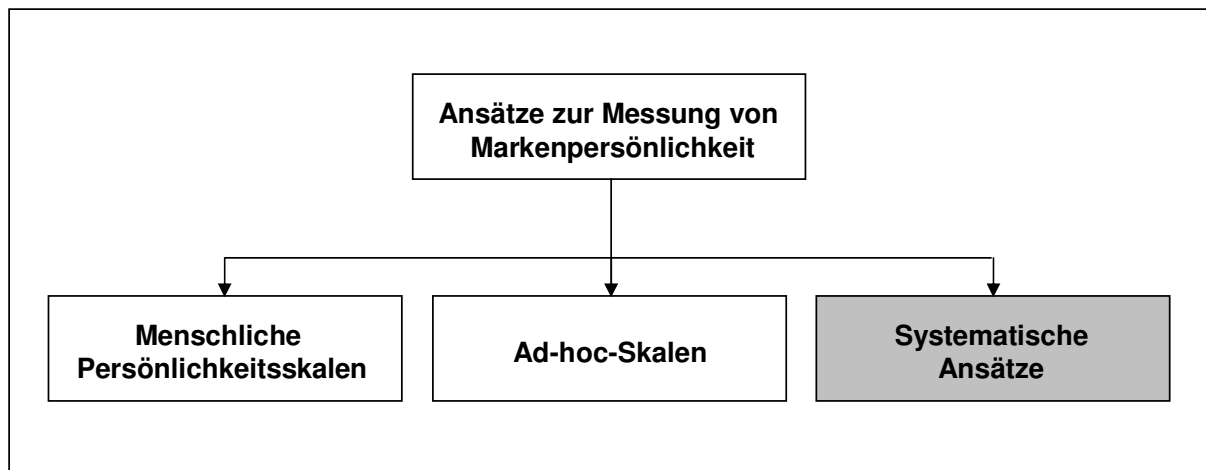


Abb. 9: Systematisierung von Ansätzen zur Messung von Markenpersönlichkeit

Zur Messung der Markenpersönlichkeit kamen noch in der jüngsten Vergangenheit Instrumente zum Einsatz, welche mit dem Zweck der Beurteilung der menschlichen Persönlichkeit entwickelt wurden.¹³⁷ Da Menschen und Marken unterschiedliche Beurteilungsobjekte darstellen und die Validität von Messinstrumenten grundsätzlich nur bezüglich eines festgelegten Objektbereiches gewährleistet sein kann,¹³⁸ ist die Verwendung menschlicher Persönlichkeitsmessinstrumente zur Erfassung von Markenpersönlichkeit jedoch unzulässig.

Eine höhere Verbreitung als die Verwendung menschlicher Persönlichkeitsinventare weist der Gebrauch so genannter Ad-hoc-Merkmalszusammenstellungen auf,¹³⁹ welche in Untersuchungen der Unternehmenspraxis dominieren.¹⁴⁰ Als Ad-hoc-Skalen werden diejenigen Ansätze der Markenpersönlichkeitsmessung bezeichnet, welche nach subjektivem Ermessen unsystematisch zusammengestellte Persönlichkeitsmerkmale aufweisen.¹⁴¹ Ad-hoc-Messungen verzichten auf eine Validitätsprüfung der eingesetzten Merkmale.

Beispielhaft seien die durch Automobilfachzeitschriften (z.B. *auto motor und sport*, *Auto Zeitung*, *ADAC*) und übergeordnete Verlage (z.B. *Geo Imagery*, *Icon Brand Navigation*) durchgeführten Befragungen bezüglich der Wahrneh-

¹³⁷ Vgl. z.B. Fanderl/Hölscher/Hupp (2003), S. 30 f.

¹³⁸ Vergleiche die Ausführungen zu systematischen Ansätzen.

¹³⁹ Vgl. Biel (1993), S. 72.

¹⁴⁰ Vgl. Mäder (2005), S. 9

¹⁴¹ Vgl. Aaker (1997), S. 348.

mung von Automobilmarken und Baureihen genannt, welche sich in der Regel auf „historisch gewachsene“ Merkmalszusammenstellungen stützen.¹⁴² Auch die bisherigen wissenschaftlichen Untersuchungen zur Wahrnehmung von Automobilmarken basieren ausschließlich auf Ad-hoc-Skalen.¹⁴³

Angesichts der zur Messung der Markenpersönlichkeit ungeeigneten Menschlichen Persönlichkeitsskalen sowie der offensichtlichen Willkür und fragwürdigen Validität von Ad-hoc-Skalen wurden bereits sehr frühzeitig Bemühungen unternommen, Markenpersönlichkeitsmessinstrumente systematisch zu generieren. Ansätze, in welchen Messinstrumente ausgehend von einer eigens zu diesem Zweck ausgewählten oder zusammengestellten Menge Persönlichkeit beschreibender Merkmale mit statistischen Methoden entwickelt werden (exploratorische Vorgehensweise), werden im Folgenden als originäre Ansätze bezeichnet. Sie sind in Tabelle 1 aufgeführt.¹⁴⁴ Replikationsstudien dagegen verfolgen nicht die Zielsetzung der Entwicklung neuer Messinstrumente, sondern die Prüfung der Gültigkeit bestehender originärer Ansätze in einem vergleichbaren oder bewusst veränderten Untersuchungskontext.¹⁴⁵

Die Analyse der vorliegenden originären Ansätze zur Messung von Markenpersönlichkeit verdeutlicht ein hohes Maß an Heterogenität, welche den Vergleich der Instrumente erheblich erschwert. Unterschiede finden sich vor allem in Bezug auf die methodische Vorgehensweise. Während in früheren Studien die Sammlung von prinzipiell zur Markenpersönlichkeitsmessung geeigneten Merkmalen unter weitgehendem Verzicht auf die Anwendung statistischer Analysemethoden vorherrschte, zeichnen sich einige jüngere Studien dagegen durch eine hoch entwickelte Vorgehensweise aus. Dies umfaßt die theoretische Fundierung, die Merkmalsgenerierung und Stimulusidentifikation, die Analyse der Dimensionalität des Markenpersönlichkeitskonstruktes sowie den

¹⁴² Darüber hinaus basieren die genannten Untersuchungen ausschließlich auf die Wahrnehmung des Images, nicht der Persönlichkeit.

¹⁴³ Vgl. z.B. Breuer et al. (2002); Esch/Bräutigam (2001); Matiaske/Dobrov/ Bronner (1994).

¹⁴⁴ Für einen inhaltlichen Überblick der einzelnen Forschungsarbeiten, vgl. Mäder (2005), S. 11 ff.

¹⁴⁵ Vgl. Baumgarth (2002), S. 3 ff.

Jahr	Autor(en)	Land	Quelle/Methode	Produkt-kategorien
1957	<i>Wells/Andriuli/Goi</i>	USA	Thorndike/Lorge (1944), lexikalisch	1
1984	<i>Plummer (Young&Rubicam)</i>	USA	qualitative Experteninterviews	k.A.
1988	<i>Alt/Griggs (Creative Research)</i>	Großbritannien	Qualitative Experteninterviews	3
1993	<i>Batra/Lehmann/Singh</i>	USA	Anderson (1968), qualitative Experteninterviews	7
1997	<i>Aaker</i>	USA	Vorliegende Persönlichkeits- und Markenpersönlichkeitsmess-instrumente, qualitative Konsumenteninterviews	24
2001	<i>Aaker/Benet-Martinez/Garolera</i>	Japan	Vorliegende Persönlichkeits- und Markenpersönlichkeitsmess-instrumente, qualitative Konsumenteninterviews	24
2001	<i>Aaker/Benet-Martinez/Garolera</i>	Spanien	Vorliegende Persönlichkeits- und Markenpersönlichkeitsmess-instrumente, qualitative Konsumenteninterviews	24
2002	<i>Smit/van den Berge/Franzen</i>	Niederlande	Aaker (1997), Brokken (1978)	11
2003	<i>Hieronimus</i>	Deutschland	Aaker (1997), Aaker/Benet-Martinez/Garolera (2001)	8
2005	<i>Mäder</i>	Deutschland	Vorliegende Persönlichkeits- und Markenpersönlichkeitsmess-instrumente, qualitative Konsumenteninterviews	45

Tab. 1: Originäre Ansätze zur Messung von Markenpersönlichkeit

Quelle: In Anlehnung an *Mäder* (2005), S. 12.

Prozeß der Merkmalsreduzierung und -validierung bei der Entwicklung von Operationalisierungsvorschriften.¹⁴⁶ Die beste methodische Fundierung weisen die jeweils zur Entwicklung branchenübergreifender Markenpersönlichkeitsinventare durchgeführten Ansätze von *Aaker* (1997), *Aaker/Benet-Martínez/Garolera* (2001) und *Mäder* (2005) auf. Die Validität anderer in Tabelle 1 aufgeführter Instrumente ist dagegen durchweg als unzureichend einzustufen.

Obwohl sich bei vergleichbarer Vorgehensweise drei der fünf in den USA, Japan und Spanien aufgedeckten Markenpersönlichkeitsdimensionen (mit semantischen Abwandlungen) in allen drei Ländern wieder finden, verdeutlichen die drei Studien von *Aaker* (1997) und *Aaker/Benet-Martínez/Garolera* (2001) die Kulturspezifität des Markenpersönlichkeitskonstruktes. Auch das Ergebnis der Arbeit von *Mäder* (2005), der in Anlehnung an die oben genannten Autoren ein Persönlichkeitsinventar für Deutschland entwickelte, unterstützt diese Erkenntnis: Während vier der fünf für Deutschland identifizierten Dimensionen mit mindestens $r = 0,66$ mit Dimensionen des US-Inventars von *Aaker* (1997) korrelieren, ist eine der Dimensionen allein auf den deutschen Kulturraum zurückzuführen. Es kann folglich nicht davon ausgegangen werden, dass die Validität landesspezifisch generierter Messinstrumente in anderen Ländern gewährleistet ist. Die Kulturspezifität von Markenpersönlichkeit wird auch in Replikationsstudien deutlich: So wird bspw. in mehreren Untersuchungen die Validität des Messinstrumentes von *Aaker* (1997) in Deutschland und Frankreich überprüft, wobei neben einer mangelhaften Reliabilität mehrerer Persönlichkeitsmerkmale des Inventars auch hohe Korrelationen der Markenpersönlichkeitsdimensionen auf eine unzureichende Validität der dimensional Struktur hindeuten.¹⁴⁷

Weitere Untersuchungen weisen darauf hin, dass die externe Validität des branchenübergreifenden Inventars von *Aaker* (1997) nicht nur durch kulturelle Rahmenbedingungen begrenzt wird. In US-amerikanischen Replikationsstu-

¹⁴⁶ Vgl. *Mäder* (2005), S. 21.

¹⁴⁷ Vgl. *Ferrandi/Valette-Florence/Fine-Falcy* (2000), S. 7 ff.

dien wird deutlich, dass sich beim Einsatz einer nicht-repräsentativen Auswahl von Produkt- bzw. Dienstleistungskategorien die Dimensionalität des Inventars nicht immer einwandfrei replizieren lässt. So konnte bspw. *Hayes* (1999) in seiner Untersuchung, welche mehrere Marken aus der Kategorie Sonnenbrillen berücksichtigte, die Dimensionalität des Inventars erst nach Eliminierung von 14 der 42 Items (33,3%) vollständig replizieren.¹⁴⁸ *Villegas/Earnhart/Burns* (2000) bestätigten bei der Untersuchung in der Produktkategorie Personal-Computer nur vier der fünf Dimensionen.

Die Ergebnisse zeigen auf, dass die Struktur von Markenpersönlichkeit über einzelne Produkt- bzw. Dienstleistungskategorien hinweg variiert.¹⁴⁹ Allgemeine, Kategorien übergreifende Inventare wie diejenigen von *Aaker* (1997), *Aaker/Benet-Martínez/Garolera* (2001) und *Mäder* (2005) sind abhängig von der zugrunde gelegten Stimulusauswahl. Sie weisen eine eingeschränkte Validität in einzelnen Produkt- bzw. Dienstleistungskategorien auf.¹⁵⁰

Die Aufarbeitung des Forschungsstandes in Bezug auf systematisch generierte Messmodelle zur Charakterisierung von Marken zeigt, dass für Deutschland derzeit kein branchenspezifisches Inventar für Automobilmarken existiert. Daher wird dieses in Kapitel 5 exploratorisch entwickelt.

2.4. Determinanten der Markenpersönlichkeit

Die gezielte Nutzung des Markenpersönlichkeitskonstruktes in der Management-Praxis setzt voraus, dass zur Erreichung einer Präferenz maximierende Zielposition eine Markenpersönlichkeit durch geeignete Maßnahmen gesteuert wird. Dies erfordert die Kenntnis der Determinanten der Markenpersönlichkeit und ihrer Wirkungsmechanismen.¹⁵¹

¹⁴⁸ Vgl. *Mäder* (2005), S. 22.

¹⁴⁹ Vgl. auch *Caprara et al.* (2001), S. 391.

¹⁵⁰ Vgl. *Austin/Siguaw/Mattila* (2003), S. 78 ff.

¹⁵¹ Vgl. *Mäder* (2005), S. 2.

Zu den Einflußfaktoren von Markenpersönlichkeit existieren kaum empirisch fundierte Untersuchungen, zudem weisen diese unterschiedliche Erkenntnisstände auf. Vor dem aufgezeigten Hintergrund der Bedeutung des Markenpersönlichkeitskonstruktes und der Notwendigkeit seiner Steuerung verwundert dieser Zustand sehr.¹⁵²

Bisher wurden lediglich zwei geschlossene Modelle zur Entstehung von Markenpersönlichkeit entwickelt. *Aaker* (2001) identifiziert insbesondere jeglichen direkten oder indirekten Kontakt mit einer Marke, das absatzpolitische Instrumentarium (Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik), Personen (Markenverwender, Angestellte, Vorstandsmitglieder, Markenanhänger) sowie die Produktkategorie als die Markenpersönlichkeit beeinflussende Größen.¹⁵³ Hingegen postuliert *Biel* (2000) die Existenz von fünf übergeordneten Einflussfaktoren auf die Persönlichkeit einer Marke, von welchen drei mit den Faktoren von *Aaker* (2001) übereinstimmen. Als zusätzliche Determinanten nennt er das Landesimage sowie den Erfolg (vgl. Abbildung 10).¹⁵⁴

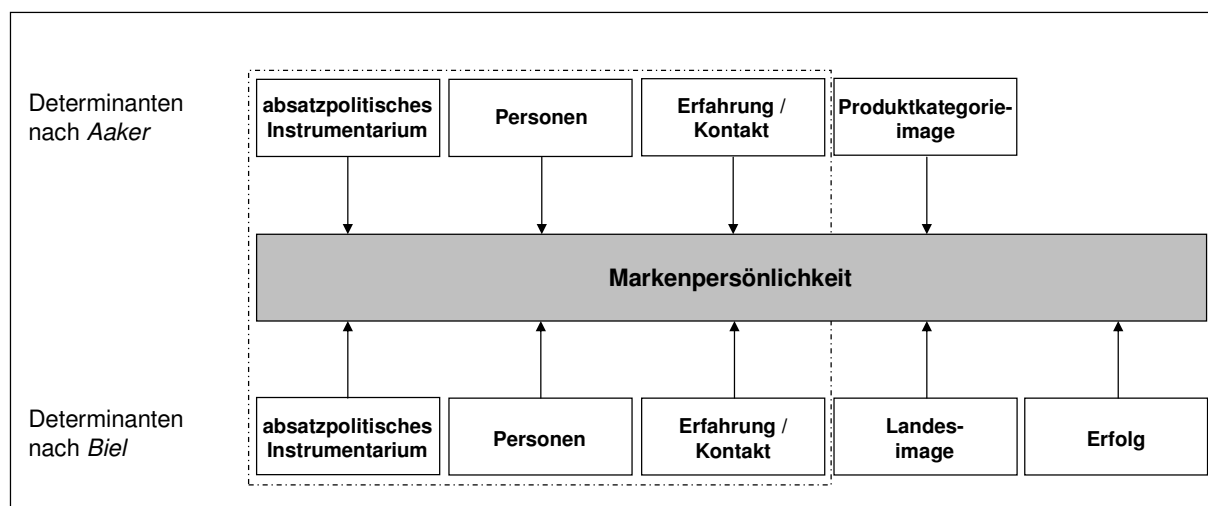


Abb. 10: Determinanten der Markenpersönlichkeit nach Aaker (2001) und Biel (2000)

¹⁵² Vgl. Abschnitt 1.1.

¹⁵³ Vgl. Aaker (2001), S. 94 f.

¹⁵⁴ Vgl. Biel (2000), S. 76 ff.

Nach der Art der Beeinflussbarkeit können direkt beeinflussbare und indirekt beeinflussbare Determinanten unterschieden werden.¹⁵⁵ Zur ersten Gruppe, auf welche im direkten Anschluß eingegangen wird, zählen sämtliche Maßnahmen des Einsatzes des absatzpolitischen Instrumentariums, unternehmensangehörige Personen sowie partiell der Kontakt von Individuen mit einer Marke.

Sämtliche absatzpolitischen Instrumente sind zur Beeinflussung der Markenpersönlichkeit geeignet.¹⁵⁶ Im Bereich der Produktpolitik kann durch ein konsequent eingesetztes Produktdesign ein Produkt auf direktem Wege im Markt profiliert und positioniert werden.¹⁵⁷ Die Studie von *Govers/Hekkert/Schoormans* (2002) weist etwa nach, dass durch entsprechende Vorgaben an die Produktentwicklung die Produktpersönlichkeit durch das Produktdesign signifikant beeinflusst werden kann.¹⁵⁸ Ähnlich wie vom Produktdesign geht auch von der Verpackung ein Einfluß auf die Markenpersönlichkeit aus. So löst bspw. die goldene Verpackung der *Rocher-Kugel* von *Ferrero* bei Konsumenten die Persönlichkeitsassoziation Exklusivität aus.¹⁵⁹ Auch die Produktqualität wirkt auf die Wahrnehmung einer Marke.

Im Rahmen der Preispolitik eignet sich bspw. ein hoher Preis dazu, direkt oder indirekt über die Verbindung zu einer wohlhabenden Verwenderschaft Markenpersönlichkeitsmerkmale der Exklusivität und Einzigartigkeit hervorzurufen.

Auch die Wahl des Distributionskanals kann persönlichkeitswirksam sein. So könnte bspw. der Vertrieb von Produkten über das Internet zu einer fortschrittlicheren Wahrnehmung der Marke beitragen.¹⁶⁰ Die Gestaltung der Verkaufsräume eines Handelsunternehmens beeinflusst ebenfalls die Markenpersönlichkeit, weshalb der Handel auf das Markenkonzept verpflichtet und bei der Umsetzung unterstützt werden muß.¹⁶¹

¹⁵⁵ Vgl. Aaker (1997), S. 348; Bhattacharya et al. (2003), S. 78; Hieronimus (2003), S. 82.

¹⁵⁶ Vgl. Hieronimus (2003), S. 82 f.

¹⁵⁷ Vgl. Lippegauß (1984), S. 439.

¹⁵⁸ Vgl. Govers/Hekkert/Schoormans (2002), S. 345 ff.

¹⁵⁹ Vgl. Esch/Langner (2001), S. 413.

¹⁶⁰ Vgl. Aaker (1997), S. 348; Aaker (1996), S. 168 ff.; Batra et al. (1993), S. 93 f.; Bhat/ Bowonder (2001), S. 26; Hayes (1999), S. 44 f.

¹⁶¹ Vgl. Brandt et al. (2001), S. 210.

Innerhalb der Kommunikationsmaßnahmen kann der Einsatz von Prominenten als Testimonials Persönlichkeitstransfers induzieren.¹⁶² So zeigt bspw. die Studie von *Debevec/Iyer* (1986), dass Marken signifikant weiblicher (männlicher) wahrgenommen werden, wenn sie von einem weiblichen (männlichen) Modell beworben werden.¹⁶³

Durch den gezielten Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen kann zudem das Image der Markenverwender sowie der Mitarbeiter von Unternehmen beeinflusst werden.¹⁶⁴ Ein Beispiel der erfolgreichen Verankerung einer idealisierten Form der Mitarbeiter in den Köpfen der Konsumenten stellt das Bild des fiktiven Versicherungsvertreters „Herr Kaiser“ der Versicherung *Hamburg-Mannheimer* dar.¹⁶⁵ Nach *Batra/Lehmann/Singh* (1993) kommt der Werbung die größte Bedeutung innerhalb des Marketing-Mix für den Aufbau einer Markenpersönlichkeit zu.¹⁶⁶

Die Kategorie der direkt beeinflussbaren Determinanten umfasst zudem Unternehmensangehörige, die in einem Zusammenhang mit einer Marke stehen.¹⁶⁷ Eine zentrale Rolle kommt den Angestellten eines Unternehmens zu, die im unmittelbaren Kundenkontakt stehen. So wird bspw. die exklusive Wahrnehmung der Marke *Porsche* durch das hervorragend geschulte, professionell auftretende und äußerst sozialkompetente Verkaufspersonal unterstützt.¹⁶⁸ In der Öffentlichkeit eine hohe Aufmerksamkeit genießende Einzelpersonen (z.B. Vorstandsmitglieder, leitende Angestellte) wird ebenfalls ein Einfluss auf die Markenpersönlichkeit zugesprochen, insbesondere wenn die Kommunikation auf den Kapitalmarkt ausgerichtet ist.¹⁶⁹

Die Bedeutung von Unternehmensangehörigen als Einflussgruppe auf das Markenimage und die Markenpersönlichkeit wird in der Praxis häufig unterschätzt. So scheitert die Etablierung einer Markenidentität oftmals aufgrund

¹⁶² Vgl. Mäder (2005), S.175 ff.; McCracken (1989), S. 310 ff.

¹⁶³ Vgl. Debevec/Iyer (1986), S. 16 ff.

¹⁶⁴ Vgl. Keller (1993), S. 10.

¹⁶⁵ Vgl. Hieronimus (2003), S. 85.

¹⁶⁶ Vgl. Batra et al. (1993), S. 93 f.

¹⁶⁷ Vgl. Tomczak et al. (2001), S. 3.

¹⁶⁸ Vgl. Bäte/Esner (2002), S. 56 ff.

¹⁶⁹ Vgl. Michael (2000), S. 16.

der Vernachlässigung der Verankerung der Markenidentität im Mitarbeiterverhalten durch die interne Markenführung.¹⁷⁰ Führungskräfte müssen ein einheitliches Verständnis der Markenidentität haben, die Umsetzung der Markenidentität aktiv unterstützen und Mitarbeitern deren Bedeutung für die Zielrealisierung verdeutlichen.¹⁷¹

Wie Abbildung 10 zeigt, wird die Markenpersönlichkeit durch jede direkte und indirekte Erfahrung mit der Marke geprägt. Diese Berührungspunkte sind vielfältig und erstrecken sich weit über das institutionalisierte Marketing hinaus. Während die direkte Erfahrung mit einer Marke bspw. durch einschlägige Werbeaktionen gefördert werden kann, etwa derjenigen von *Smart* im Herbst 2005, bei welcher Konsumenten für jede Probefahrt mit 25 € belohnt wurden, liegen indirekte Faktoren nicht mehr im unmittelbaren Einflussbereich eines Unternehmens.¹⁷²

In den oben genannten Ansätzen von *Aaker* (2001) und *Biel* (2000) wird mit den Faktoren „Produktkategorie“ bzw. „Landesimage“ auf weitere Determinanten der Markenpersönlichkeit hingewiesen. Beide zählen zu den nicht (z.B. Landesimage) oder lediglich indirekt (z.B. Produkttypenimage)¹⁷³ beeinflussbaren Einflussfaktoren aus Sicht eines Unternehmens. Der Einfluß dieser übergeordneten Images auf die Markenpersönlichkeit lässt sich wie folgt erklären. Wie in Abschnitt 2.1. dargelegt, stellt die Markenpersönlichkeit einen Teilbereich des Markenimages dar. Basierend auf der kognitiven Psychologie wird davon ausgegangen, dass Konsumenten relativ stabile hierarchische Strukturen von Produktgruppen, Marken, Produkttypen, etc. im Langzeitgedächtnis bilden.¹⁷⁴ Da Informationen aus verschiedenen Modalitäten interagieren und

¹⁷⁰ Vgl. Herrmann/Huber/Wittke-Kothe (2002), S. 186.

¹⁷¹ Vgl. Herrmann et al. (2002), S. 188 und 193.

¹⁷² Vgl. Hieronimus (2003), S. 83.

¹⁷³ Vgl. Sheinin (2000), S. 48 ff.; Über einen längeren Zeitraum hinweg ist es beispielsweise *Land Rover* mit der Baureihe *Range Rover* sowie später den deutschen Premiummarken *BMW* und *Mercedes-Benz* durch Kommunikationsmaßnahmen und die Einführung der Baureihen *X5* sowie *M-Klasse* gelungen, das Image von Geländewagen gezielt zu verändern und mit SUVs (Sports Utility Vehicle) ein neues Marktsegment zu begründen. Vgl. Amstad/Keller (1991), S. 22 ff.; siehe hierzu auch Abschnitt 3.1.2.

¹⁷⁴ Vgl. Boush (2000), S. 727; Dube/Schmitt/Bridges (1992), S. 255; Esch et al. (1994), S. 220.

gemeinsame Konsequenzen haben,¹⁷⁵ werden Assoziationen eines übergeordneten Schemas auf untergeordnete Schema übertragen und umgekehrt.¹⁷⁶ Ähnlich wie *Biel* (1993) geht daher bspw. *Johannsen* (1971) davon aus, dass das Markenimage neben dem absatzpolitischen Instrumentarium und Personen vom Unternehmensimage und den Produktimages determiniert wird.¹⁷⁷ *Aaker/Keller* (1990) nennen ergänzend das Landes- und Produktgruppenimage als Einflussfaktoren des Markenimages.¹⁷⁸ Ein Produktimage setzt sich nach *Drosg* (1990) wiederum aus den Komponenten Landes-, Unternehmens-, Produktgruppen-, und Markenimage zusammen.¹⁷⁹

Die Ausführungen verdeutlichen, dass die von *Aaker* (2001) und *Biel* (2000) identifizierten Determinanten der Markenpersönlichkeit nur einen Teilbereich der Imagehierarchie darstellen können. Zur Steuerung der Determinanten von Markenpersönlichkeit ist jedoch deren lückenlose Kenntnis dringend notwendig. Abbildung 11 zeigt die vollständige Imagehierarchie beispielhaft für die Marke VW. Der relative Einfluß einzelner Subimages variiert in Abhängigkeit des jeweiligen Objektes.¹⁸⁰

Jedes Unternehmen ist mit übergeordneten Imageaspekten verwoben, auf die es keinen unmittelbaren Einfluß nehmen kann. Im Falle der Automobilbranche schlägt dessen hoch-positives, faszinierendes Image auf das Unternehmens- und Markenimage von Automobilherstellern durch.¹⁸¹ Neben der Branche wirkt auch die Kultur auf das Unternehmensimage: So haftet deutschen Unternehmen bspw. das „Deutsch-Sein“ mit all seinen Assoziationen (z.B. zuverlässig) an.¹⁸² Das aus einer Branche und der Kultur abgeleitete Image bildet das Sekundärimage.¹⁸³ Das Produktgruppenimage (z.B. attraktiv) beeinflusst insbe-

¹⁷⁵ Vgl. Wender (1988), S. 56 ff.

¹⁷⁶ Vgl. Kroeber-Riel (1992), S. 227. Vgl. hierzu ausführlich Abschnitt 4.1.2.

¹⁷⁷ Vgl. Biel (1993), S. 72; Johannsen (1971), S. 110 f.

¹⁷⁸ Vgl. Aaker/Keller (1990), S. 28.

¹⁷⁹ Vgl. Drosg (1990), S. 17.

¹⁸⁰ Vgl. Biel (1993), S. 71; Biel (1992), S. RC8.

¹⁸¹ Vgl. Buss/Fink-Heuberger (2000), S. 61.

¹⁸² Vgl. Hausruckinger/Helm (1996), S. 268 ff.

¹⁸³ Vgl. Buss et al. (2000), S. 58 ff.

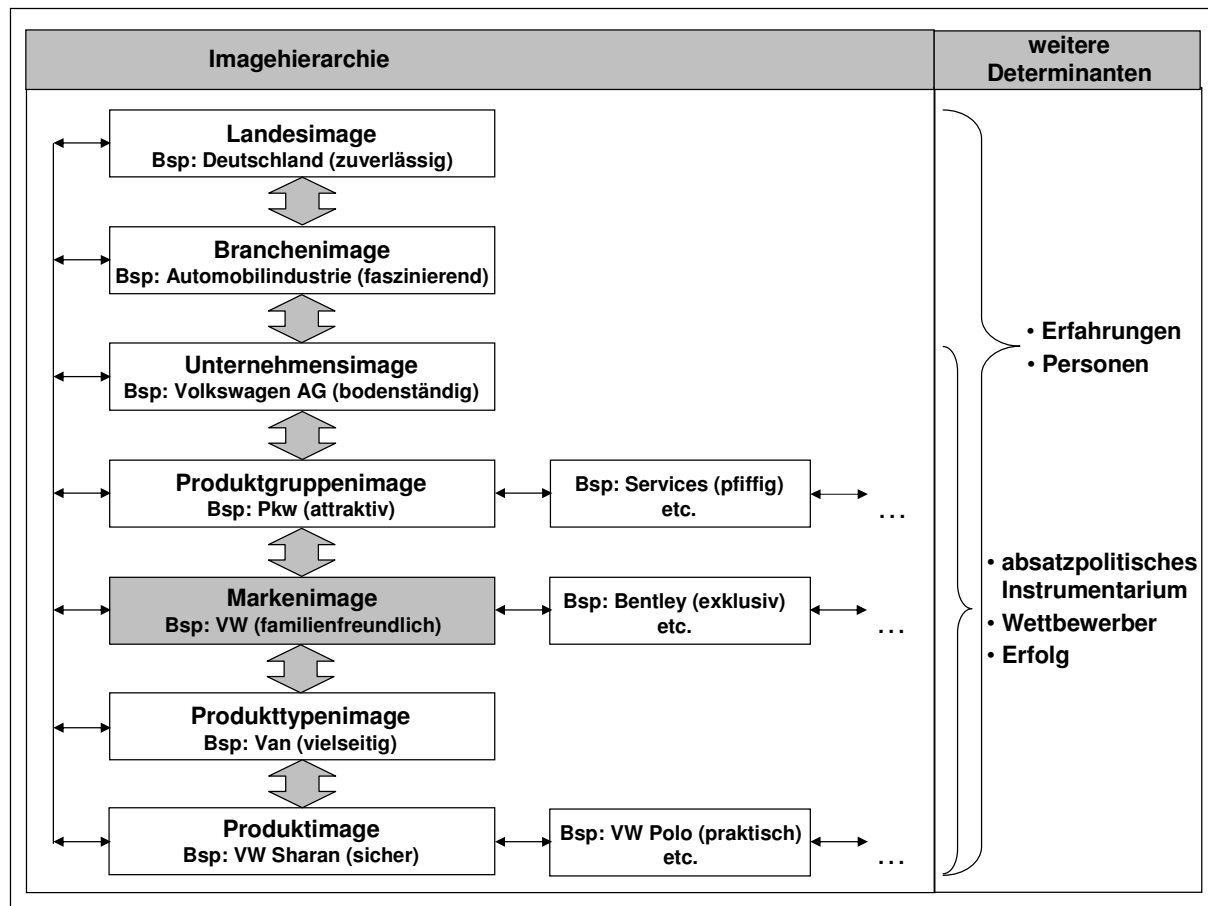


Abb. 11: Determinanten der Markenpersönlichkeit

sondere das Unternehmensimage. Das Markenimage wird sehr stark vom Produktimage (z.B. sicher) beeinflusst. Nicht nur das gegenwärtige Produktprogramm, sondern auch das Image legendärer Produkte der Vergangenheit (z.B. *VW Käfer*) sowie das von künftigen Produkten (z.B. Limousine-Coupé von VW) wird mit dem Markenimage assoziiert.¹⁸⁴ So kann sich bspw. die Einführung eines neuen Produktes unter einer bekannten Marke (Markentransfer) durch den bei Konsumenten induzierten, reziproken Imagetransfer auf Persönlichkeit beschreibende Merkmale einer Marke auswirken. Dieser Effekt wurde in verschiedenen Studien, z.B. der Untersuchung von *Loken/John* (1993) nachgewiesen.¹⁸⁵ Das Produkttypenimage (z.B. vielseitig) wirkt sowohl auf Produkte als auch die Marke. *BMW* hat sich bspw. lange Zeit bewußt gegen

¹⁸⁴ Vgl. Malaka (1991), S. 102.

¹⁸⁵ Vgl. Ein zentrales Defizit bisheriger Studien besteht in der Tatsache, dass mit maximal zwei Persönlichkeitsmerkmalen bislang jeweils nur Teilaspekte des Markenpersönlichkeitskonstrukts betrachtet wurden. Vgl. hierzu ausführlich Abschnitt 4.3.2.1.

die Entwicklung eines Vans ausgesprochen, da dieser nur schwer mit der typischen Fahr- und Antriebsdynamik eines *BMW* („Freude am Fahren“) vereinbar ist.¹⁸⁶

Wie in Abbildung 11 visuell kenntlich gemacht, können sich einzelne Subimages über mehrere Ebenen hinweg gegenseitig beeinflussen. So bewirkt bspw. der Country-of-Origin-Effekt, dass Automobile aus Italien als chic und unzuverlässig gelten.¹⁸⁷ Neben vertikalen beeinflussen zudem horizontale Interdependenzen die Wahrnehmung von Meinungsgegenständen. So konnten bspw. *John/Loken/Joiner* (1998) negative Auswirkungen durch die Einführung eines neuen Produktes unter einer bestehenden Marke auf andere Modelle der Marke feststellen.¹⁸⁸

2.5. Konsequenzen der Markenpersönlichkeit

2.5.1. Direkte Effekte

Der Markenpersönlichkeit wurde oft eine Präferenz erzeugende Wirkung zugesprochen. Ein praktischer Wert ist dem Konstrukt aber nur dann beizumessen, wenn es theoretisch begründbare und empirisch nachweisbare Wirkungen auf das Kaufverhalten bzw. diesem vorgelagerte psychographische Dispositionen ausübt. Ein solcher Effekt ließe sich damit begründen, dass Markenpersönlichkeitsdimensionen Präferenz erzeugende funktionale Merkmale abstrakt repräsentieren.¹⁸⁹

Die Existenz des Einflusses auf kaufverhaltensnahe Dispositionen wird durch die empirische Überprüfung direkter Effekte von Markenpersönlichkeitsdimensionen bestätigt. Da diese von der betrachteten Produktkategorie und einzel-

¹⁸⁶ Vgl. Dannenberg/Joas (2003), S. 491; Kacher (2002), S. 78.

¹⁸⁷ Vgl. Diez (2001), S. 597; o.V. (2005), S. 21.

¹⁸⁸ Vgl. John/Loken/Joiner (1998).

¹⁸⁹ Vgl. Mäder (2005), S. 23 f.; siehe auch Abschnitt 2.1.

nen Marken abhängen können, stellen sie sich jedoch sehr unterschiedlich dar. Im Kontext von US-amerikanischen Markenpersönlichkeitsuntersuchungen zeigte sich, dass sowohl bei produktkategorie- und markenübergreifender Betrachtung als auch bei der Analyse einzelner Marken (z.B. *Lexus*, *Mercedes-Benz*, *Porsche*) jeweils lediglich eine der fünf identifizierten Persönlichkeitsdimensionen von *Aaker* (1996) eine signifikant positive Wirkung auf die Einstellung zur Marke ausübte. Darüber hinaus handelte es sich teilweise um unterschiedliche Dimensionen.¹⁹⁰ Für den deutschen Markt stellten *Huber/Weis* (2001) fest, dass die Markenbindung von Fahrern der Marke *Mercedes-Benz* basierend auf zwei Dimensionen von *Aaker* (1996) erklärt werden kann.¹⁹¹

Die verschiedenen empirischen Ergebnisse zu den direkten Effekten von Markenpersönlichkeit zeigen, dass eine Markenpersönlichkeitstheorie, welche lineare Zusammenhänge zwischen der Markenpersönlichkeit und der Präferenz postuliert, keine allgemeingültige Erklärung liefert.¹⁹² Da sich die Emotionen induzierende Markenpersönlichkeit insbesondere auf die Präferenzen und den Produktnutzen der Konsumenten auswirkt, erfordert das Verständnis der Wirkungen von Markenpersönlichkeit komplexere Erklärungsansätze, die in Abschnitt 2.5.2. beleuchtet werden.¹⁹³

2.5.2. Interaktion von Markenpersönlichkeit und Konsumentenpersönlichkeit

In Abschnitt 1.1. wurde bereits die zentrale Bedeutung der Markenpersönlichkeit zur Erreichung des Oberziels (Ursache-Wirkungs-Beziehung) aus Unternehmensperspektive herausgestellt. Nachfolgend steht die detaillierte Analyse der Wirkungen des Konstruktes aus Konsumentenperspektive im Vordergrund.

¹⁹⁰ Vgl. *Aaker* (1996), S. 144 f.; *Mäder* (2005), S. 24.

¹⁹¹ Vgl. *Huber et al.* (2001).

¹⁹² Vgl. *Mäder* (2005), S. 24.

¹⁹³ Vgl. *Bauer et al.* (2006), S. 75.

Im Umgang mit bedeutungsvollen Objekten, etwa Automobilen,¹⁹⁴ streben Konsumenten nach einer dem Verhalten gegenüber Realpersonen ähnelnden Interaktion mit diesen.¹⁹⁵ Zwischenmenschliche Beziehungen kommen sozialpsychologischen Forschungserkenntnissen zufolge maßgeblich aufgrund von Ähnlichkeiten der Interaktionspartner zustande.¹⁹⁶ Eine beträchtliche Anzahl von Studien im Bereich des Konsumentenverhaltens dokumentiert, dass Konsumenten, die eine Marke als selbstähnlich wahrnehmen, diese gegenüber nicht selbstähnlichen Alternativen bevorzugen.¹⁹⁷ Die Menge der in diesem Zusammenhang betrachteten Konsumenteneigenschaften wird in der Selbstkongruenzforschung überwiegend als Selbstkonzept („self-concept“) bezeichnet. Es kann als die „Gesamtheit aller Gedanken und Wissensbestände, die in Bezug zur eigenen Person stehen“,¹⁹⁸ konzeptualisiert werden. Zum Selbstkonzept zählt insbesondere die eigene Persönlichkeit.¹⁹⁹ Da die Untersuchungen der Selbstkongruenzforschung ausschließlich die Persönlichkeitseigenschaften des Konsumenten betrachten, wird im weiteren Verlauf der Arbeit der Selbstkonzeptbegriff zugunsten des geläufigeren Begriffs der Persönlichkeit aufgegeben.²⁰⁰

Obwohl Persönlichkeitsmerkmale dauerhafte Aspekte des individuellen Verhaltens beschreiben,²⁰¹ stößt die Stabilität der menschlichen Persönlichkeit an Grenzen. Spezifische Ausprägungen der Persönlichkeit lassen sich anhand von Subkonzepten erfassen.²⁰² Die tatsächliche Persönlichkeit bezeichnet den wahrgenommenen Ist-Zustand der eigenen Person. Diese Konzeption korrespondiert unmittelbar mit der Persönlichkeitsdefinition, da sie die dauerhaften, tatsächlich vorhandenen Eigenschaften eines Individuums abbildet. Darüber hinaus verfügen Menschen über Idealvorstellungen von der eigenen Person,

¹⁹⁴ Vgl. Abschnitt 2.1.

¹⁹⁵ Vgl. Abschnitt 2.1.

¹⁹⁶ Vgl. Brehm/Kassin/Fein (1999), S. 309.

¹⁹⁷ Vgl. Gardner et al. (1955), S. 34 f.; Johannsen (1971), S. 60; Levy (1959), S. 119 f.

¹⁹⁸ Brehm et al. (1999), S. 57.

¹⁹⁹ Vgl. Hall/Lindzey (1957), S. 467.

²⁰⁰ Hierbei ist grundsätzlich die Eigenwahrnehmung der Persönlichkeit gemeint, wie es der Begriff des Selbstkonzepts zum Ausdruck bringt. Vgl. Mäder (2005), S. 25.

²⁰¹ Vgl. Abschnitt 2.2.2.

²⁰² Vgl. Hoelter (1985), S. 1392 ff; Rosenberg (1979), S. 9 ff.

die nicht immer mit der tatsächlichen Selbstwahrnehmung deckungsgleich sind. Die ideale Persönlichkeit stellt einen Referenzpunkt dar, anhand dessen die tatsächliche Persönlichkeit bewertet wird.²⁰³

Sämtliche Initiativen der Selbstkongruenzforschung basieren auf der grundlegenden Annahme, dass eine Übereinstimmung von Ausprägungen der Konsumentenpersönlichkeit, ihrer persönlichen Werte, Ziele, Motive, ihres Lebensstils oder ihres Rollenverständnisses mit korrespondierenden Persönlichkeitsmerkmalen einer Marke zur Wertschätzung gegenüber dieser führt. Dies findet Ausdruck in kaufverhaltensrelevanten Dispositionen (z.B. Einstellungen, Präferenzen, Kaufabsichten) und führt zu einer Bevorzugung beim Kaufverhalten. Dieser Zusammenhang ist als Kongruenzhypothese bekannt.²⁰⁴

Eine theoretische Konzeption zur Fundierung der Kongruenzhypothese wurde von *Sirgy* (1986) vorgestellt. Die Selbstkongruenztheorie unterstellt Individuen grundsätzlich das Streben nach Selbstkongruenz mit Objekten, Personen oder Ereignissen und basiert folglich unmittelbar aus der Kongruenzhypothese. In dieser Theorie werden drei Motive zur Erklärung des Strebens nach Selbstkongruenz identifiziert. Für das Verständnis von Kongruenzprozessen sind zwei spezifische (Selbstwertgefühl-Motiv und Selbstkonsistenz-Motiv) sowie ein übergreifendes Motiv (Selbstkenntnis-Motiv) von zentraler Bedeutung (vgl. Abbildung 12).²⁰⁵

Gemäß dem ersten spezifischen Kongruenzmotiv, dem Selbstwertgefühl-Motiv, bedingt eine starke Abweichung der tatsächlichen Persönlichkeit eines Individuums von seinen Idealvorstellungen ein geringes Selbstwertgefühl.²⁰⁶ Eine solche Diskrepanz motiviert zu einer Annäherung der tatsächlichen Persönlichkeit an die Idealpersönlichkeit. In Bezug auf das Konsumentenverhalten erzeugt das Selbstwertgefühl-Motiv eine Präferenz für Marken, deren Persön-

²⁰³ Vgl. Rosenberg (1979), S. 38.

²⁰⁴ Vgl. Gierl/Bitz (2004), S. 140 f.

²⁰⁵ Vgl. Bauer et al. (2002), S. 690 ff.; Sirgy (1986), S. 1 ff.; Sirgy (1982), S. 287 f.

²⁰⁶ Vgl. Bauer et al. (2006), S. 75; Higgins (1989), S. 94 ff.; Rosenberg (1979), S. 54.

lichkeit kongruent mit der idealen Persönlichkeit ist.²⁰⁷ Marken werden als Mittel begriffen, deren Besitz oder Verwendung einen Beitrag dazu leisten, eine höhere Deckungsgleichheit zwischen tatsächlichem und angestrebtem Selbstimage zu erreichen.²⁰⁸ So erklärt das Selbstwertgefühl-Motiv beispielsweise, warum ältere Autofahrer eine Präferenz für sportliche Fahrzeuge, etwa Sport Utility Vehicles (SUVs), mit denen sie jünger wirken, entwickeln.²⁰⁹

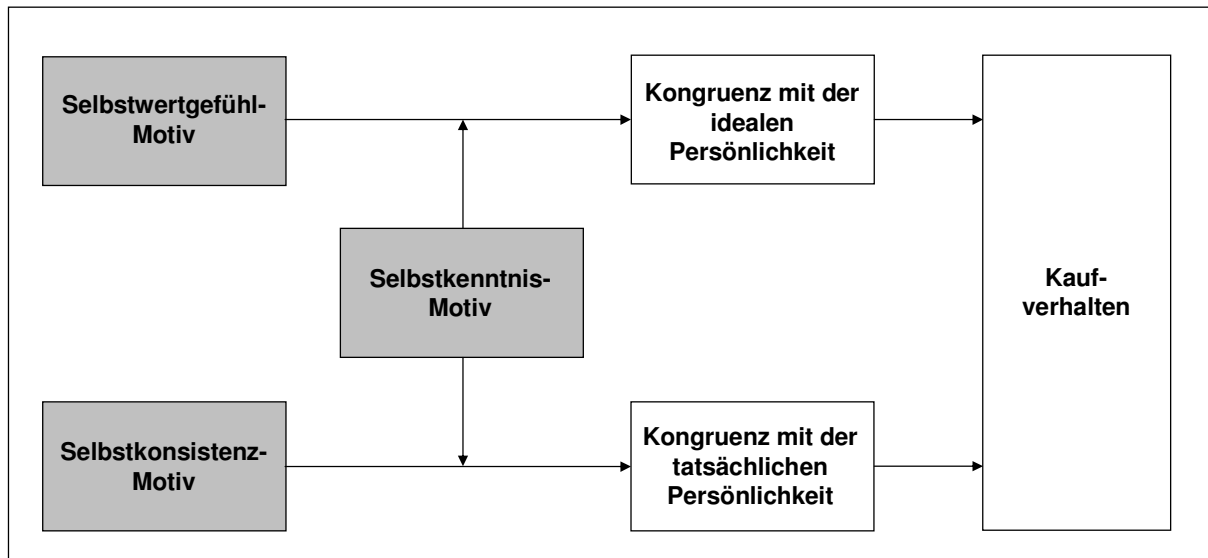


Abb. 12: Motive zur Erklärung von Selbstkongruenzprozessen

Quelle: In Anlehnung an Mäder (2005), S. 26.

Das Selbstkonsistenz-Motiv als zweites spezifisches Kongruenzmotiv bezeichnet das Streben von Individuen, die eigene Persönlichkeit vor Veränderungen zu schützen um somit ein möglichst widerspruchsfreies Bild von sich aufrecht zu erhalten. Das Selbstkonsistenz-Motiv erklärt in der Konsequenz die Präferenz für Marken, deren Persönlichkeit kongruent mit der tatsächlichen Persönlichkeit ist.²¹⁰ Wenn bspw. eine sportliche Person eine für Dynamik bekannte Automobilmarke gegenüber einer für Komfort stehenden Marke bevorzugt, ist dies auf das Selbstkonsistenz-Motiv zurückzuführen.

²⁰⁷ Vgl. Fischer/Mäder (2001), S. 4.

²⁰⁸ Vgl. Gierl et al. (2004), S. 141 f.

²⁰⁹ Vgl. n-tv.de (2006).

²¹⁰ Vgl. Bhattacharya et al. (2003), S. 80; Mayer/Galinat (1979), S. 198.

Analog der Annahme der Selbstkongruenzforschung ist das übergreifende Selbstkenntnis-Motiv vor dem Hintergrund der Unsicherheit von Personen hinsichtlich ihres Selbstkonzeptes zu verstehen. Der Besitz von Gegenständen unterstützt Individuen dabei, sich ihre Eigenschaften und die Ausprägungsstärke zu vergegenwärtigen und auf diese Weise ihr Selbstkonzept zu festigen.²¹¹ Selbstkongruente Marken bzw. Produkte können somit eine das Selbst beschreibende und definierende Funktion erfüllen.²¹² Das Selbstkenntnis-Motiv fördert Kongruenzprozesse und hilft Konsumenten dabei, sich Klarheit über die Ausprägungen ihrer individuellen Selbstkonzeptdimensionen zu verschaffen.²¹³ In diesem Zusammenhang wird der Stellenwert des prestigegeleiteten Konsumentenverhaltens, welches dem Bedürfnis nach Selbstbestätigung und Selbstdarstellung durch die soziale Abhebung und Unterscheidung zur Demonstration der Persönlichkeit dient, deutlich.²¹⁴ Im Vordergrund steht das Individuum, das als Ausdruck seiner Persönlichkeit ganz bestimmte Marken nachfragt, um ein adäquates, individuelles Werte-Selbstkonzept aufzubauen und seinen eigenen Stil zu dokumentieren.²¹⁵ Im Zusammenhang mit dem Distinktionsstreben ist neben der sozialen Wahrnehmbarkeit die soziale Auffälligkeit der Marken von zentraler Bedeutung.²¹⁶ Automobile sind in besonderer Weise zum Ausdruck der persönlichen Identität und des Lebensstils geeignet.²¹⁷

Auf Basis der nach *Sirgy* (1986) postulierten Wirkungen des Selbstwertgefühl- und Selbstkonsistenz-Motivs lassen sich vereinfacht vier Selbstkongruenz-Konstellationen identifizieren (vgl. Abbildung 13): Eine hohe Kongruenz zwischen Markenpersönlichkeit (MP), tatsächlicher Persönlichkeit (P_T) und idealer Persönlichkeit (P_I) lässt den Schluss zu, dass ein Konsument die Marke sowohl aufgrund des Selbst-Konsistenz-Motivs als auch aufgrund des

²¹¹ Vgl. Tuan (1980), S. 472 f.

²¹² Vgl. Hellmann (1997), S. 50.

²¹³ Vgl. Mäder (2005), S. 28.

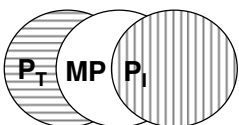



²¹⁴ Vgl. Lippegaus (1984), S. 439.

²¹⁵ Vgl. Bauer/Huber (1998), S. 40.

²¹⁶ Vgl. Schuster (1994a), S. 111 ff.

²¹⁷ Vgl. Brandt et al. (2001), S. 210; Sauer (2003), S. 263.

Selbstwertgefühl-Motivs gegenüber anderen bevorzugen wird (Konstellation 1). Für den Fall einer niedrigen Kongruenz zwischen Markenpersönlichkeit und tatsächlicher Persönlichkeit in Verbindung mit einer geringen Kongruenz zwischen Markenpersönlichkeit und idealer Persönlichkeit, ist aufgrund beider Selbstkonzept-Motive eine Meidung des Stimulus zu erwarten (Konstellation 2).²¹⁸

Kongruenzkonstellationen		Reaktionen
Konstellation 1		Annäherung
Konstellation 2		Meidung
Konstellation 3		unklar
Konstellation 4		unklar

MP: Markenpersönlichkeit; P_T: tatsächliche Persönlichkeit; P_I: ideale Persönlichkeit

Abb. 13: Mögliche Kongruenzkonstellationen und zu erwartende Reaktionen

Quelle: In Anlehnung an *Bauer/Mäder/Huber* (2002), S. 691.

Eine hohe Kongruenz zwischen Markenpersönlichkeit und tatsächlicher Persönlichkeit und eine geringe Kongruenz zwischen Markenpersönlichkeit und idealer Persönlichkeit beschreibt eine dritte mögliche Situation. Während der erste Teilaspekt Selbst-Konsistenz verspricht und daher zu einer Annäherung führt, kann diese aufgrund der sich in Abbildung 13 zur Markenpersönlichkeit in entgegengesetzter Richtung befindlichen idealen Persönlichkeit nicht gleich-

²¹⁸ Vgl. Mäder (2005), S. 26.

zeitig Selbstwertgefühl erhöhend wirken (Konstellation 3).²¹⁹ Als letzte Variante verbleibt die Kombination einer niedrigen Kongruenz zwischen Markenpersönlichkeit und tatsächlicher Persönlichkeit und einer hohen Kongruenz zwischen Markenpersönlichkeit und idealer Persönlichkeit (Konstellation 4). Auch wenn die in Abbildung 13 dargestellte Situation keine Selbst-Konsistenz befriedigende Qualität aufweist, verschafft sie dem Konsumenten die Möglichkeit der Erhöhung des Selbstwertgefühls.

Während die Konstellationen 1 und 2 eindeutige Aussagen über Verhaltens-tendenzen zulassen, bleibt bei den Konstellationen 3 und 4 die zu erwartende Verhaltenstendenz unklar.²²⁰

Die Theorie von *Sirgy* (1986) liefert keine Anhaltspunkte dafür, welches der beiden Persönlichkeitskonzepte sich besser zur Erklärung und Prognose von Selbstkongruenz-basiertem Konsumentenverhalten eignet. Die Metaanalyse von *Bauer/Mäder/Wagner* (2004) versucht, diese Erklärungslücke (Konstellationen 3 und 4) der Selbstkongruenzforschung zu schließen. Die Ergebnisse zeigen, dass tatsächliches und ideales Persönlichkeitskonzept bei der studienübergreifenden Betrachtung nicht zu signifikant unterschiedlichen Selbstkongruenzeffekten auf das Markenwahlverhalten führen.²²¹ Tatsächliche und ideale Persönlichkeitskonzeptionen eignen sich gleichermaßen als Ankerpunkt zur Kongruenzbestimmung. Somit bleibt auch hier unklar, welches Persönlichkeitskonzept für das Markenwahlverhalten des Konsumenten ausschlaggebend ist.

Für das Konstrukt der Kundenbindung weisen *Gierl/Bitz* (2004) nach, dass die Kongruenz zwischen Markenimage und angestrebtem Selbstimage im Ver-

²¹⁹ Für den Fall, dass – ausgehend von der tatsächlichen Persönlichkeit – sowohl die Markenpersönlichkeit als auch die ideale Persönlichkeit in der gleichen Richtung liegen, können jedoch beide Motive als Erklärung zur Annäherung dienen. Selbiges gilt für die Konstellation 4.

²²⁰ Vgl. Mäder (2005), S. 29.

²²¹ Vgl. Bauer/Mäder/Wagner (2004), S. 6 ff.; Ein hoch signifikanter durchschnittlicher Selbstkongruenzeffekt von $r = 0,34$ liefert nachhaltige Unterstützung für die Gültigkeit der Selbstkongruenzhypothese im Konsumgütermarketing.

gleich zur Kongruenz zwischen Markenimage und tatsächlichem Selbstimage besser erklärt wird.²²²

Bauer/Mäder/Wagner (2004) untersuchen zudem den Einfluß von zwei weiteren substantziellen (Produktsymbolik und Disposition des Markenwahlverhaltens) und einer methodischen Variablen (Messung der Selbstkongruenz) auf die Ausprägung des Selbstkongruenzeffekts (vgl. Abbildung 14), welche für die vorliegende Arbeit von hoher Bedeutung sind.

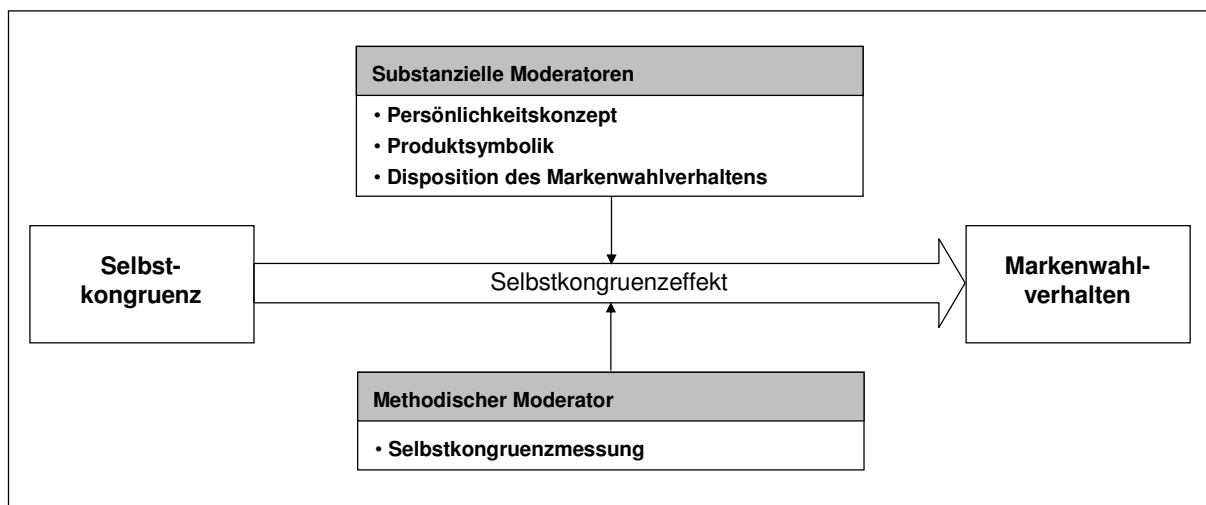


Abb. 14: Potenzielle Moderatoren des Selbstkongruenzeffektes

Quelle: In Anlehnung an *Bauer/Mäder/Wagner* (2004), S. 12.

Das Ergebnis der Analyse der Variablen Produktsymbolik zeigt einen bedeutenden Einfluß auf die Beziehung zwischen Selbstkongruenz und Markenwahlverhalten. Konsumenten messen der Selbstkongruenz im Vergleich zu nicht symbolischer Produktkategorien bei Kaufentscheidungen innerhalb symbolischer Produktkategorien ein höheres Gewicht bei. Dies unterstreicht den Stellenwert des Markenpersönlichkeitsmanagement in symbolischen Produktkategorien, etwa bei Automobilen.

²²² Auf Grundlage des idealen Persönlichkeitskonzeptes übt die Kongruenz einen direkten positiven Effekt auf die Kundenbindung aus. Ferner moderiert die Kongruenz den Zusammenhang zwischen Variety-Seeking und Kundenbindung. Dies bedeutet, dass ein Anbieter durch Imagekongruenz auch dem Abwechslungsstreben entgegenwirken kann. Vgl. Gierl et al. (2004).

Die in den betrachteten Studien als abhängige Variable verwendete Disposition des Konsumentenverhaltens beeinflusst die Stärke des Selbstkongruenzeffektes signifikant. Beim Vergleich von Einstellungen, Präferenzen und Kaufabsichten führen Einstellungen zum stärksten und Kaufabsichten zum schwächsten Selbstkongruenzeffekt. Präferenzen nehmen eine Mittelstellung ein. Diese Reihenfolge begründet sich in der unterschiedlichen Nähe der Dispositionen zum tatsächlichen Kaufverhalten.²²³

Auch das verwendete Verfahren der Selbstkongruenzmessung beeinflusst den Selbstkongruenzeffekt maßgeblich. Beim indirekt-merkmalsbasierten Ansatz wird den Probanden eine bestimmte Menge von Persönlichkeitsmerkmalen vorgegeben, anhand derer sowohl die Markenpersönlichkeit als auch die eigene Persönlichkeit zu beurteilen ist. Die Kongruenz wird nachträglich berechnet, indem sämtliche verwendeten Merkmale paarweise verglichen und diese Vergleiche zu einem Distanzmaß aggregiert werden. Bei der direkt-globalen Methode wird hingegen die subjektiv wahrgenommene (globale) Selbstähnlichkeit der Marke abgefragt. Die studienübergreifende Analyse zeigt, dass der direkt-globale Ansatz im Vergleich zum indirekt-merkmalsbasierten Ansatz zu höheren Effektstärken führt.²²⁴

Zur Erforschung der Ursachen des Selbstkongruenzeffektes ist jedoch der Einsatz merkmalsbasierter Messungen erforderlich. Nur wenn das Management über exakte Kenntnisse von Dispositionen zwischen der Ist- und der selbstkongruenten Zielposition einer Markenpersönlichkeit verfügt, kann der Selbstkongruenzeffekt in der Praxis genutzt werden.²²⁵

Die vorangegangenen Ausführungen haben deutlich gemacht, dass die Kongruenz zwischen der Persönlichkeit eines Konsumenten und derjenigen einer Marke für Unternehmen von zentraler Bedeutung ist. In der Konsequenz sollte eine Marke diejenige Persönlichkeit aufweisen, welche der Zielgruppe ent-

²²³ Vgl. Bauer/Mäder/Wagner (2004), S. 15 f.; Vgl. auch Abschnitt 2.1.

²²⁴ Vgl. Bauer/Mäder/Wagner (2004), S. 16 f.

²²⁵ Vgl. Mäder (2005), S. 32.

spricht.²²⁶ Daher spielt die eindeutige Operationalisierung des Persönlichkeitskonstruktes eine entscheidende Rolle innerhalb der Markenpolitik.²²⁷ Vor dem Hintergrund des von Konsumenten zunehmend geforderten Zusatznutzens wird in Kapitel 6 auf Basis merkmalsbasierter Messungen empirisch untersucht, inwiefern zur Erfüllung dieser Anforderung Markentransfers gezielt genutzt werden können.

²²⁶ Vgl. Gierl et al. (2004), S. 140; Hierbei wird deutlich, dass Marken mit breiten Kundengruppen, etwa *VW*, tendenziell nicht der Identifikation sämtlicher Zielgruppe entsprechen können. Dies wird z.B. deutlich bei der Betrachtung der Kunden eines *VW Fox* gegenüber denen des *VW Phaeton*.
Vgl. Bhattacharya et al. (2003), S. 86.

²²⁷ Vgl. Siguaw/Mattila/Austin (1999), S. 49.

3. Veränderung der Markenpersönlichkeit – konzeptionelle und theoretische Grundlagen

Zur Steuerung der Markenpersönlichkeit bedarf es einer geeigneten theoretischen Fundierung bezüglich des Aufbaus und der Repräsentation von Wissensstrukturen und theoretisch fundierter Aussagen über deren Modifikation bei Konsumenten. Wie in Abschnitt 1.1. erläutert, besteht zur Steigerung des Markenwertes die zentrale Aufgabe des Markenmanagements in der gezielten Stärkung gewünschter Gedächtnisstrukturen bei den Konsumenten. Einen wesentlichen Bestandteil der mit einer Marke im Zusammenhang stehenden Wissensstruktur stellt die Markenpersönlichkeit dar. Mit dem Konzept der Positionierung wird das Instrument zum Aufbau bestimmter Gedächtnisstrukturen für eine Marke bereitgestellt (vgl. Abbildung 15).²²⁸

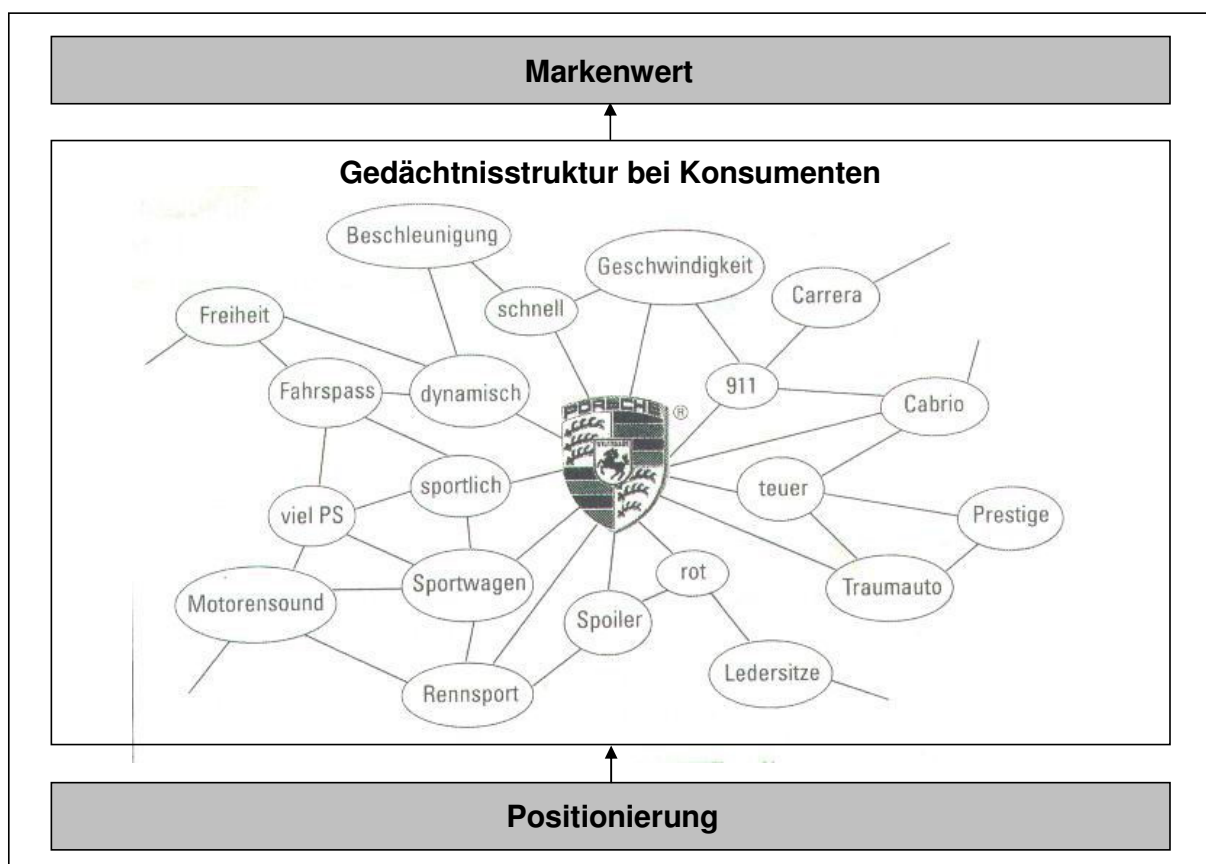


Abb. 15: Zusammenhang Positionierung, Gedächtnisstrukturen und Markenwert

Quelle: In Anlehnung an Esch (1993), S. 62; Esch/Bräutigam (2001), S. 31.

²²⁸ Vgl. Esch (1993), S. 62.

Zum Aufbau bedürfnisrelevanter, präferenzbildend wirkender Gedächtnisinhalte bei Konsumenten in bezug auf Marken sind Kenntnisse der zugrunde liegenden Lernvorgänge und der Wissensrepräsentation bei Konsumenten erforderlich, da das vorhandene Wissen die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung neuer Informationen zu Marken beeinflusst.²²⁹ Die Schematheorie, welche in der Sozialpsychologie sowie der Konsumentenverhaltensforschung seit den achtziger Jahren eine bedeutende theoretische Grundlage bildet, erklärt, wie sowohl sprachliche als auch visuelle Wissensinhalte im menschlichen Gehirn repräsentiert und modifiziert werden.²³⁰

3.1. Das Konzept der Positionierung zur Persönlichkeitsveränderung aus Unternehmensperspektive

3.1.1. Wesen der Markenpositionierung

Jede Marke besitzt – selbst ohne den gezielten Einsatz der Instrumente der Markenpolitik – aus Konsumentensicht eine bestimmte Position im Markt.²³¹ Eine solche Position ist jedoch kaum kontrollier- und lenkbar.²³²

Im Rahmen einer verhaltenswissenschaftlich orientierten Strategieformulierung wird die Markenpositionierung als Fundament des Markenmanagements angesehen.²³³ Die Kernaufgabe der klassischen Markenführung stellt die Positionierung dar.²³⁴ Hierunter werden sämtliche Maßnahmen verstanden, die darauf abzielen, eine Marke derart in der subjektiven Wahrnehmung und Bewertung der Konsumenten zu platzieren, dass sie sich vorteilhaft und dauerhaft von Wettbewerbsmarken abgrenzt und aufgrund der „unique selling pro-

²²⁹ Vgl. Bauer et al. (2006), S. 78.; Esch (2000), S. 236.

²³⁰ Vgl. Jarz (1997), S. 75; Kanwar/Olson/Sims (1981), S. 122.

²³¹ Vgl. Baumgarth (2001), S. 114; Haedrich/Tomczak/Kaetzke (2003), S. 46.

²³² Vgl. Esch (2000), S. 238.

²³³ Vgl. Köhler (1985), S. 213 f.; Ries/Trout (1986), S. 19.

²³⁴ Vgl. Bauer et al. (2006), S. 67.

positions“ (USP) gegenüber diesen vorgezogen wird.²³⁵ Positionierung ist also nicht das, was man mit einer Marke tut, sondern was man mit der Gedankenwelt von Konsumenten macht.²³⁶ Die Positionierung dient dazu, die Wahrnehmung einer Marke durch die Konsumenten in der Weise zu beeinflussen, dass sie zu markeninduzierten Erträgen beim Markeninhaber führt.²³⁷

Ausgangspunkt der Markenpositionierung gegenüber externen Anspruchsgruppen bildet die inhaltliche Gestaltung der Markenidentität.²³⁸ Sie stellt ein aktives, zukunftsgerichtetes Aussagekonzept dar, mit dem die Idee der Marke und deren Vision erfasst werden (Selbstbild einer Marke).²³⁹ Durch die Markenidentität können folglich die Vorstellungen und Bilder, die sich Konsumenten von einer Marke machen, beeinflusst werden.²⁴⁰ Die Markenidentität besteht nach *Aaker* (1996) und *Meffert/Burmann* (1996) aus dem Markenkern, der den spezifischen Kundennutzen aus Unternehmenssicht zum Ausdruck bringt,²⁴¹ und den Marken(kern)werten, die in ihrer Gesamtheit den Markenkern beschreiben und seine Botschaft bzw. Kompetenz konkretisieren.²⁴² Die Kernwerte einer Marke bilden die „Seele“ der Marke, den „genetischen Code“.²⁴³

Wie in Abschnitt 3.1.2. erläutert, stellt eine Markenidentität mit einem hohen Maß an Flexibilität eine wichtige Voraussetzung dar, um auf unterschiedliche Entwicklungen reagieren zu können.²⁴⁴ Zur Dynamisierung der Markenidentität ist es möglich, die Kernidentität durch eine erweiterte Markenidentität zu ergänzen. Während die Kernidentität die grundsätzlichen Werte der Marke konserviert und so eine Identifikation mit ihr im Zeitablauf sicherstellt (der Marken-

²³⁵ Vgl. Domizlaff (1951), S. 67 ff.; Kroeber-Riel (1993), S. 42.; Ries et al. (1986).

²³⁶ Vgl. Ries et al. (1986), S. 19.

²³⁷ Vgl. Bauer et al. (2006), S. 67.

²³⁸ Vgl. Adjouri (2002), S. 89 f.; Kapferer (1992a), S. 110.

²³⁹ Vgl. Aaker (1996), S. 68.

²⁴⁰ Vgl. Kapferer (1999), S. 331 ff.

²⁴¹ Vgl. Aaker (1996), S. 68; Meffert/Burmann (1996), S. 36.

²⁴² Vgl. Becker (1998), S. 502; Homburg/Schäfer (2001), S. 157 ff.; Kalbfell (2003), S. 233.

²⁴³ Vgl. Kapferer (1992a), S. 110.

²⁴⁴ Vgl. Jenner (2005), S. 206.

kern von *BMW* lautet seit 29 Jahren unverändert „Freude“)²⁴⁵, ermöglicht die erweiterte Markenidentität eine Aktualisierung gegenüber Veränderungen im Zeitablauf.²⁴⁶ Der Markenkern sollte daher so weit gefasst sein, dass er mit verschiedenen Zusatzattributen kompatibel ist.²⁴⁷ Am Beispiel der Marke *BMW* sei dies verdeutlicht: Zur erfolgreichen Ansprache neuer Zielgruppen wurde die eindimensionale Positionierung (Kernwert „dynamisch“) im Jahr 2002 durch die beiden zusätzlichen Kernwerte „herausfordernd“ und „kultiviert“ verbreitert (vgl. Abbildung 16).²⁴⁸

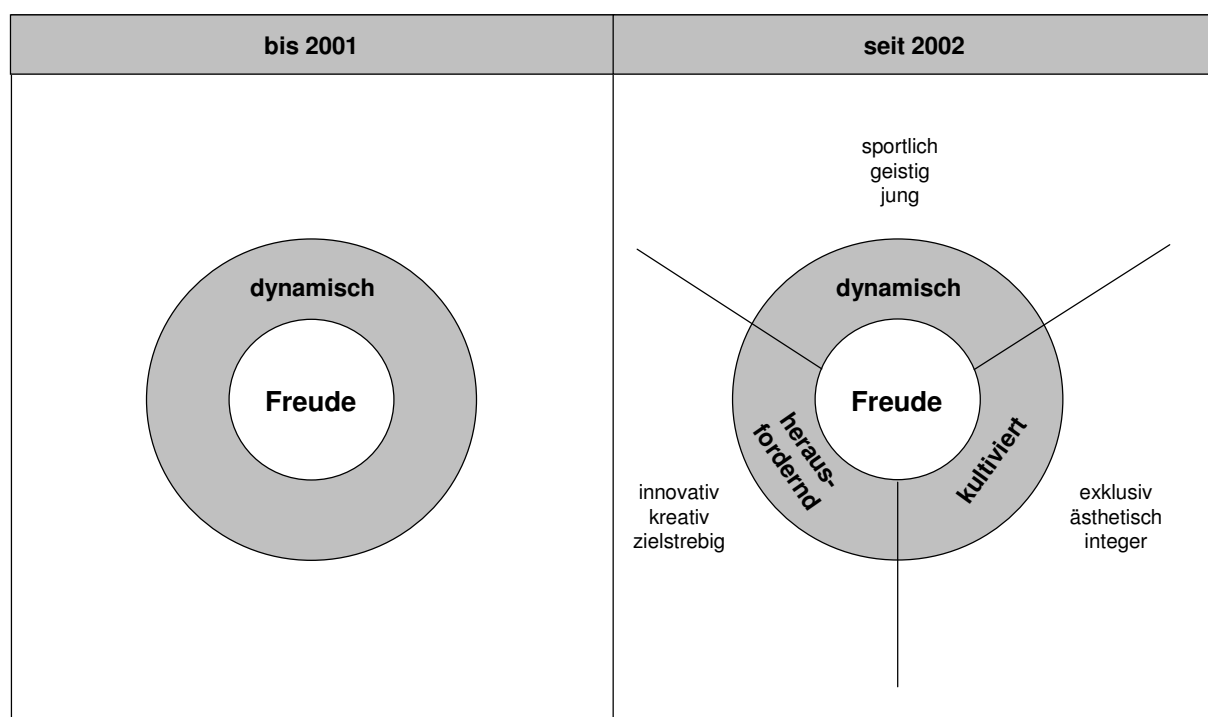


Abb. 16: Identität (Markenkern und Markernwerte) der Marke BMW

Quelle: Hillebrand (2002), S. 45.

Nach *Kapferer* (1999) handelt es sich bei der Markenidentität um ein Konzept, das in Form einer dreistufigen Pyramide aufgebaut ist. Die Spitze bildet der Identitätskern der Marke. Die Basis stellt die thematische Stufe dar, welche Produktgestaltung (inkl. Design/Verpackung, Beschaffenheit der Materialien und Verarbeitungsqualität) und Kommunikation umfasst. Sie sichern die Mo-

²⁴⁵ Vgl. Hillebrand (2002), S. 45.

²⁴⁶ Vgl. Aaker (1996), S. 85 f.; Aaker/Joachimsthaler (2001), S. 53 ff.

²⁴⁷ Vgl. Köhler (2001), S. 55.

²⁴⁸ Vgl. Hillebrand (2002), S. 45.

dernität und Aktualität der Marke. Die Zwischenstufe umfasst die stilistischen Codes, in denen das, was die Marke repräsentiert, in Form ihrer bildlichen Darstellung zum Ausdruck kommt.²⁴⁹

Die Markenidentität ist von der tatsächlich wahrgenommenen Position der Marke aus Konsumentensicht, dem Markenimage (Fremdbild der Marke), zu unterscheiden.²⁵⁰ Die Begriffe Image und Identität unterscheiden sich nicht durch die von ihnen erfassten Inhalte, sondern durch die Betrachtungsperspektive. Mit Hilfe der Markenpolitik soll eine Deckungsgleichheit von Markenidentität (Aktionsebene) und Markenimage (Wirkungsebene) erreicht werden.²⁵¹ Das Markenimage stellt daher den Maßstab für eine erfolgreiche Umsetzung der angestrebten Positionierung dar.²⁵² Im Vergleich zur Markenidentität ist das Markenimage vergangenheitsorientiert und subjektiv determiniert.²⁵³

Während Premium- und Luxusmarken in der Regel eine globale Markenstrategie verfolgen und weltweit für sehr ähnliche Werte stehen (z.B. *Porsche*), wiesen Volumenmarken länderspezifisch meist differenzierte Strategiemuster auf und verfügen teils über erheblich unterschiedliche Images.²⁵⁴ *Honda* steht z.B. in den USA für die Werte Qualität und Zuverlässigkeit, wohingegen in Japan diese Werte als Standard gelten und die Marke die Werte Jugend, Energie und Geschwindigkeit verkörpert.²⁵⁵

Für die Umsetzung einer glaubwürdigen Positionierung ist es entscheidend, dass die Markenidentität mit dem tatsächlich wahrgenommenen Nutzen einer Marke übereinstimmt und alle Markenaussagen mit der Markenidentität har-

²⁴⁹ Vgl. Kapferer (1999), S. 328.

²⁵⁰ Vgl. Abschnitt 2.1.

²⁵¹ Vgl. Esch (2003), S. 86 ff.; Kapferer (1999), S. 331 ff.; Meier-Kortwig/Stüwe (2000), S. 190.

²⁵² Vgl. Albers (1989), S. 206 f.; Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 221.

²⁵³ Vgl. Kapferer (1999), S. 331 ff.; Tomczak et al. (2001), S. 3.

²⁵⁴ Vgl. Folz (2003), S. 390; Zu den Vor- und Nachteilen länderübergreifend standardisierter bzw. an Landesspezifika angepasster Positionierungen siehe z.B. Aaker et al. (1999); Haas (2002), S. 39 ff.

²⁵⁵ Vgl. Aaker et al. (1999), S. 138.

monieren.²⁵⁶ Die Markenpositionierung bildet daher die Grundlage der Ableitung entsprechender Strategien (z.B. Markentransferstrategie)²⁵⁷ und Gestaltungsmaßnahmen des Marketing-Mix (Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik).²⁵⁸ Den gezielten Einsatz sämtlicher absatzpolitischer Instrumente zur Veränderung beziehungsweise Verbesserung des Images eines Produktes oder eines Unternehmens wird als Imagepolitik bezeichnet.²⁵⁹

Zur Vermittlung eines konsistenten Markenauftritts ist gemäß dem Motto „Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“ die inhaltliche und zeitliche Integration aller Marketingmaßnahmen über sämtliche Marketinginstrumente von zentraler Bedeutung.²⁶⁰ Das Image einer Marke ist umso prägnanter, je konsequenter sie ihre Botschaft über alle markenrelevanten Instrumente transportiert.²⁶¹ Die positionierungsadäquate Integration sämtlicher Maßnahmen bewirkt eine schnellere und tiefere Verankerung der Markenpositionierung in den Köpfen der Konsumenten. Hierbei handelt es sich um die für den Lernprozeß bedeutenden Wiederholungen ein- und derselben Botschaft.²⁶²

Die selektierten Markenkernwerte sollten sich durch die Erfüllung mehrerer Anforderungen auszeichnen.²⁶³ Aus Konsumentenperspektive müssen die zur Positionierung herangezogenen Markenkernwerte für die Zielgruppe relevant sein und positiv beurteilt werden.²⁶⁴ Aus Unternehmensperspektive müssen diese neben den bereits im Rahmen der Begriffsdefinition herausgestellten Diskriminanzfähigkeit und Verhaltensrelevanz (Markenpräferenz und Kaufverhalten) zudem durch Marketinginstrumente beeinflussbar (Instrumentalbezug)²⁶⁵ und kommunizierbar sein.²⁶⁶ Die Konzentration auf wenige Kernwerte

²⁵⁶ Vgl. Saxty (1998), S. 68.

²⁵⁷ Vgl. ausführlich Abschnitt 4.2.

²⁵⁸ Vgl. Bächtold (1994), S. 238; Esch (2000), S. 245.

²⁵⁹ Vgl. Bauer (1993), S. 9; Beispielsweise können identische Produktmerkmale von verschiedenen Unternehmen in Abhängigkeit der Markenkernwerte unterschiedlich genutzt werden: Während das ABS bei *Volvo* für Sicherheit steht, unterstreicht es bei *BMW* dynamische Fahrleistungen. Vgl. Kapferer (1992b), S. 18 f.

²⁶⁰ Vgl. Esch (2003), S. 147 f.; Esch et al. (1994), S. 228.

²⁶¹ Vgl. Becker (1998), S. 502.

²⁶² Vgl. Esch (2000), S. 257; Kroeber-Riel (1993).

²⁶³ Vgl. Kotler/Bliemel (2001), S. 470 f.

²⁶⁴ Vgl. Homburg et al. (2001), S. 160; Kotler et al. (2001), S. 470 f.

²⁶⁵ Vgl. Trommsdorff/Paulssen (2000), S. 1052.

²⁶⁶ Vgl. Kotler et al. (2001), S. 470 f.

stellt eine weitere Anforderung an eine erfolgreiche Positionierung dar. Da oftmals mehrere Wettbewerbsmarken identische Kernwerte für sich beanspruchen, wird bei Automobilmarken übergreifend eine „Multi-Nutzen-Positionierung“ verfolgt. Jedoch ist es für Hersteller riskant zu behaupten, eine Marke sei der Konkurrenz in mehrfacher Hinsicht überlegen. Marken laufen damit Gefahr, ihre Glaubwürdigkeit und eindeutige Positionierung einzubüßen.²⁶⁷ Viele Nutzenmerkmale werden mit dem Marktführer oder der Marke assoziiert, für welche diese Kernwerte am häufigsten vermittelt werden.²⁶⁸ Schließlich ist die Nachhaltigkeit der Markenkernwerte zum Erhalt einer gewissen Kontinuität als weiterer Erfolgsfaktor zu nennen.²⁶⁹

3.1.2. Positionierungsstrategien zur Veränderung der Markenpersönlichkeit

Die Positionierung stellt keinen einmaligen Vorgang dar, sondern unterliegt einem permanenten, iterativen Lernprozess, welcher durch eine Informationsrückkopplung aller wesentlichen Elemente der strategischen Markenführung gekennzeichnet ist.²⁷⁰ Zur aktiven Steuerung der Position einer Marke lassen sich grundsätzlich drei Positionierungsstrategien klassifizieren: Beibehaltung der Position, Um- bzw. Repositionierung und Neupositionierung (vgl. Abbildung 17).²⁷¹ Die Strategien der Um- und Neupositionierung sowie die daraus abgeleiteten Maßnahmen dienen der gezielten Veränderung eines Markenimages.

Zur Ableitung der Positionierung einer Marke werden zwei strategische Stoßrichtungen, eine konsumentenorientierte und eine wettbewerbsorientierte Positionierung, unterschieden.²⁷² Konsumentenorientiert wird zur Erhöhung der Präferenz die Positionierung einer Marke an den Idealvorstellungen der Ziel-

²⁶⁷ Vgl. Kotler/Bliemel (1995), S. 489 f.

²⁶⁸ Vgl. Esch et al. (1994), S. 223.

²⁶⁹ Vgl. Homburg et al. (2001), S. 160; Kotler et al. (2001), S. 470 f.

²⁷⁰ Vgl. Homburg et al. (2001), S. 171; Mühlbacher/Dreher (1996), S. 70.

²⁷¹ Vgl. Trommsdorff et al. (2000), S. 1050.

²⁷² Vgl. Trommsdorff et al. (2000), S. 1050 f.

gruppe ausgerichtet. Die wettbewerbsorientierte Positionierung einer Marke läßt sich nach *Keller* (2003) des weiteren in zwei grundlegende Strategien differenzieren.²⁷³ Eine Positionierung über Points of Difference zielt darauf ab, eine Marke durch ein einzigartiges Leistungsversprechen (unique selling proposition) von Wettbewerbern abzuheben. Im Rahmen einer Positionierung über Points of Parity wird hingegen eine Marke in bestimmten Dimensionen an besonders starke Marken angenähert, um von deren Ausstrahlungseffekten zu profitieren bzw. um Konsumenten ein ausreichendes Maß an Leistungsfähigkeit auf für sie relevanten Dimensionen zu kommunizieren.²⁷⁴ Durch einen kombinierten Einsatz beider wettbewerbsorientierter Strategien besteht die Möglichkeit, eine Positionierung umzusetzen, welche schwer imitierbar ist.²⁷⁵

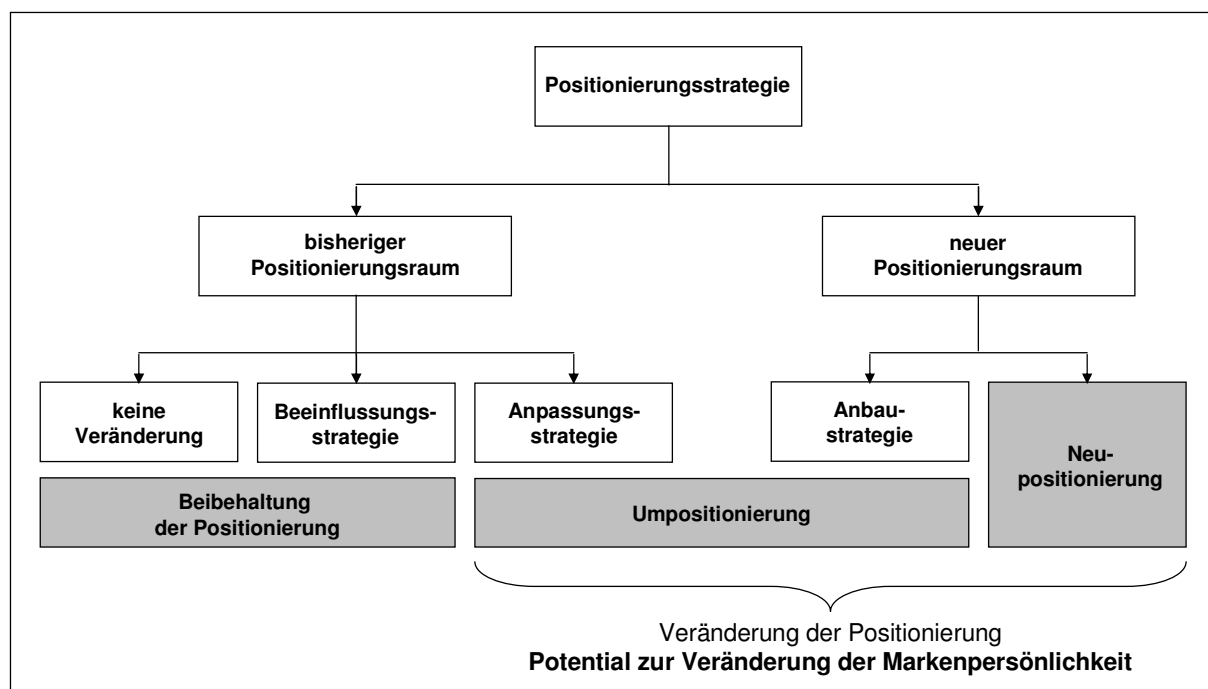


Abb. 17: Positionierungsstrategien

Quelle: In Anlehnung an *Esch* (2000), S. 246.

Die Konzentration auf wenige Markenkernwerte²⁷⁶ führt in der Regel dazu, dass hinsichtlich einiger Nutzendimensionen eine Marke gegenüber dem Wett-

²⁷³ Vgl. Keller (2003), S. 131 ff.

²⁷⁴ Eine Positionierung, welche auf die Nachahmung einer Marke in allen Dimensionen abzielt, widerspricht der begrifflichen Definition in Abschnitt 3.1.1.

²⁷⁵ Vgl. Bauer et al. (2006), S. 79.

²⁷⁶ Vgl. Abschnitt 3.1.1.

bewerb vergleichsweise schlechter abschneidet. Aus dieser Wettbewerbsorientierung folgen oftmals Ableitungen zur Veränderung der Positionierung, welche kaum zweckmäßig sind. Hierbei handelt es sich um reaktive Maßnahmen im Sinne einer Defizitausgleichsstrategie, welche die bisherigen Investitionen in eine Marke und in den Aufbau positionierungsrelevanter Gedächtnisstrukturen vernichten. Nutzenmerkmale, durch welche sich eine Marke abgrenzt, werden dann als selbstverständlich erachtet und somit als Stärken verkannt, der Fokus liegt auf der ausschließlichen Betrachtung der Vorzüge der Wettbewerbsmarken.²⁷⁷

Die Notwendigkeit zur Veränderung einer Positionierung kann aus unterschiedlichen Gründen resultieren, die sich nach der erläuterten grundsätzlichen Stoßrichtung der Positionierung klassifizieren lassen. Konsumentenorientiert wird im Rahmen der Verfolgung einer Markenpräferenzstrategie eine Anpassung notwendig, wenn sich im Zuge des Wertewandels die Verbrauchereinstellungen und Konsumgewohnheiten der Zielgruppe gewandelt haben. Dies führt in der Konsequenz zu einer Abweichung des Images einer Marke von den Idealvorstellungen der Zielgruppe.²⁷⁸ Beispielhaft sei die Veränderung des Nutzens von Automobilen genannt.²⁷⁹ Vielfach entwickeln sich auch einstige Differenzierungsmerkmale im Zeitablauf zu einem Marktstandard oder werden gar obsolet.²⁸⁰ Auch eine unzureichende Größe der Zielgruppe gibt Anlaß für eine Um- oder Neupositionierung.²⁸¹ Wettbewerbsorientiert kann die Anpassung der Markenkernwerte durch die Besetzung eigener Kernwerte durch Wettbewerber oder die Verfolgung einer Positionierung über Points of Parity ausgelöst werden.²⁸²

²⁷⁷ Vgl. Schmidt (2002), S. 13; So wurde bspw. Ende der 90er Jahre die Marke *Citroen* analog zu *Renault* in der Werbung mit dem Nutzen Sicherheit ausgelobt – ein Wert, der mit der Marke noch heute nicht assoziiert wird. Vgl. Esch (2000), S. 253.

²⁷⁸ Vgl. Esch (2001), S. 247; Folz (2003), S. 386.

²⁷⁹ Vgl. Abschnitt 1.1.

²⁸⁰ Vgl. Keller/Sternthal/Tybout (2002), S. 82 ff.

²⁸¹ Vgl. Haedrich et al. (1990), S. 105; Homburg et al. (2001), S. 162 ff.

²⁸² Vgl. Folz (2003), S. 386; Haedrich et al. (1990), S. 105.

Der Aufbau bzw. die Veränderung eines Markenimages stellt einen langwierigen Prozess dar.²⁸³ Angesichts des Zeitbedarfs der notwendigen Lern- und Erfahrungsprozesse von Konsumenten ist die Wirkung einer veränderten Positionierung kurzfristig nicht meßbar.²⁸⁴ Die wesentliche Kontroll- sowie Entscheidungsgrundlage darüber, ob eine Positionierung beibehalten oder wegen mangelnden Zielerreichungsgrades eine (erneute) Veränderung der Positionierung angestrebt wird, bilden jedoch meist kurzfristige, quantitative Größen.²⁸⁵ Bevor es zu einer messbaren Auswirkung auf quantitative Einflußgrößen kommen kann, verändern sich zunächst verhaltenswissenschaftliche Größen.²⁸⁶ Daher ist mit quantitativen, marktökonomischen Größen, die bestenfalls die Gegenwart abbilden, ex post keine Analyse zur Ursachenforschung der Zielerreichung oder -verfehlung möglich, weswegen sie sich nur sehr eingeschränkt zur Generierung zukunftsweisender Lösungen eignen.²⁸⁷ Die ausschließliche Betrachtung kurzfristiger, marktökonomischer Größen führt dann zu falschen Schlüssen und Aktionen.²⁸⁸

Unabhängig von der Ursache zur Notwendigkeit einer Anpassung der Positionierung kann es sich jeweils um eine leichte oder gravierende Abweichung der Ist-Position von der Soll-Position der Marke handeln.²⁸⁹ Während sich im Fall einer leichten Diskrepanz eine Um- bzw. Repositionierung der Marke anbietet, erscheint bei einer gravierenden Abweichung eine Neupositionierung angebracht.

Bei der Umpositionierung einer Marke, welche die Anbau- und Anpassungsstrategie umfasst, bleiben die wesentlichen Markenkernwerte erhalten. Die Umpositionierung einer Marke kann einerseits durch die Berücksichtigung zusätzlicher Kernwerte, welche bspw. die Nutzungserwartungen neuer Teil-

²⁸³ Vgl. Koppelman (2001), S. 44 ff.

²⁸⁴ Vgl. Mühlbacher/Dreher/Gabriel-Ritter (1996), S. 206.

²⁸⁵ Zum Tragen kommt hierbei, dass mathematisch fundierte Lösungen vergleichsweise leicht vermittelbar sind und sich zudem gut gegen Kritik verteidigen lassen. Vgl. Hamel (1998), S. 26.

²⁸⁶ Vgl. Abschnitt 1.1.

²⁸⁷ Vgl. Hamel (1998), S. 26.

²⁸⁸ Vgl. Esch (2000), S. 260 f.

²⁸⁹ Vgl. Homburg et al. (2001), S. 162 ff.

zielgruppen ansprechen, erfolgen (Anbaustrategie).²⁹⁰ So könnte es z.B. zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit von besonderer Bedeutung sein, ein Markenprofil um eine emotionale Komponente zu erweitern.²⁹¹ Im Idealfall wird die Marke aufgrund der exklusiven Besetzung eines verhaltensrelevanten Nutzenmerkmals aus dem bestehenden Merkmalsraum herauspositioniert.²⁹² Diese Variante der Differenzierungsstrategie wird als Positioning²⁹³ bezeichnet und entspricht der Kernidee des aktiven Positionierungsmodells.²⁹⁴ Das aktive Positionierungsmodell zeigt im Vergleich zum klassischen Modell²⁹⁵ auf, wie nach Abgrenzung des relevanten Marktes relativ gleichartige Marken trotz der Bedingungen homogenisierender, informations- und werblich überfluteter Märkte aus dem bisherigen Wahrnehmungsraum herauspositioniert werden können und sich damit in der Konsumentenpsyche voneinander abgrenzen.²⁹⁶ Die Belegung zusätzlicher Nutzeigenschaften von einer Marke kann zuvor verkörperte Markenkernwerte verdrängen und zu Interferenzen führen.²⁹⁷

Im Rahmen der konsumentenorientierten Positionierung kann zur Reduzierung der wahrgenommenen Distanz zwischen dem Markenimage und der Idealvorstellung der Zielgruppe eine Anpassung des Angebotes bzw. der Marke an die als gegeben betrachteten Nutzenerwartungen der Konsumenten erfolgen.²⁹⁸ Bei der Umpositionierung in einem gegebenen Positionierungsraum bleiben die angestrebten Positionierungsmerkmale erhalten, die Markenkernwerte werden lediglich in ihrer Struktur verschoben (Anpassungsstrategie).²⁹⁹ In der

²⁹⁰ Vgl. Esch (2000), S. 248.

²⁹¹ Vgl. Wölfer (2004), S. 804.

²⁹² Vgl. Esch (2001), S. 247.

²⁹³ Vgl. hierzu ausführlich z.B. Trommsdorff/Weber (1994), S. 66 ff.

²⁹⁴ Vgl. Ries et al. (1986).

²⁹⁵ Da das Modell vergangenheitsorientiert ist, bezeichnen Haedrich/Tomczak/Kaetzke das daran orientierte Positionierungsvorgehen als reaktiv. Vgl. Haedrich et al. (2003), S. 50 f.

²⁹⁶ Vgl. Esch et al. (1994), S. 223.

²⁹⁷ Vgl. Esch et al. (1994), S. 223.

²⁹⁸ Vgl. Dickson/Ginter (1987), S. 7 ff.; Kroeber-Riel et al. (2003), S. 217 f.

²⁹⁹ Vgl. Esch (2000), S. 248. Nach Esch zählt auch die Beeinflussungsstrategie zur übergeordneten Gruppe der Umpositionierungsstrategie. Hierbei handelt es sich jedoch um keine Umpositionierung, sondern um eine Anpassung der Nutzenerwartungen der Zielgruppe an das Angebot oder eine Marke. Ziel dieser Strategie ist die Veränderung der Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe durch den gesteuerten Einsatz des Marketing-Instrumentariums. Die Positionierung bleibt hierbei unverändert. Vgl. Esch (2001), S. 247 f. Als Beispiel hierfür kann die gezielte Imageveränderung der Konzeptsegmente Kombi sowie Geländewagen bzw. SUV genannt werden.

Praxis kommt die Anpassungsstrategie häufig in Kombination mit der Beeinflussungsstrategie zur Anwendung (vgl. Abbildung 17).³⁰⁰

Im Fall einer hohen Divergenz zwischen dem Markenimage und der Soll-Position einer Marke, diese jedoch über eine hohe Anziehungskraft verfügt, kann eine Marke eine grundlegende Neupositionierung durchlaufen.³⁰¹ Bei einer solch gravierenden Fehlstellung im Markt wird die Entwicklung einer grundsätzlich neuen Markenidentität angestrebt, mit der völlig neue Zielgruppen angesprochen werden sollen.³⁰² So bildete z.B. der heutige Grundwert „Umweltverträglichkeit“ in der Automobilindustrie viele Jahre einen Trendwert mit hoher Attraktivität aus Konsumentensicht. Bei der erstmaligen Positionierung der Marke *Smart* nahm dieser Wert eine zentrale Bedeutung ein, weswegen eine grundsätzliche Neupositionierung in Richtung „Fun-Orientierung“ vorgenommen wurde.³⁰³

Den Chancen einer konsumentenorientierten, zielgruppenadäquaten Markenpositionierung stehen auch Risiken gegenüber, weshalb jede Veränderung der Positionierung sorgfältig geplant werden sollte. Im Rahmen der Markenpositionierung muß die „Outside-In-Perspektive“ mit der „Inside-Out-Perspektive“ verbunden werden. Erstere Perspektive verlangt die Ausrichtung der Markenidentität an den Bedürfnissen und Präferenzen der jeweiligen Zielgruppe.³⁰⁴ Die interne Perspektive beschreibt dagegen, dass diese auch zu der Identität des Unternehmens passen müssen. Es muß daher stets überprüft werden, ob eine Marke die nötigen Voraussetzungen mitbringt, um eine bestimmte Zielposition glaubwürdig einzunehmen.³⁰⁵ Jede Veränderung der Positionierung stellt folglich eine Gratwanderung zwischen der Sicherung kurzfristiger Erfolgspotentiale mittels einer Beibehaltung der Positionierung und der Vorbereitung auf zukünftige Entwicklungen mittels einer Modifikation der Positionierung dar.

³⁰⁰ Vgl. Haedrich et al. (2003), S. 50.

³⁰¹ Vgl. Jenner (2005), S. 205.

³⁰² Vgl. Esch (2000), S. 248; Kuß/Tomczak (2001), S. 152.

³⁰³ Vgl. Diez (2001), S. 586.

³⁰⁴ Vgl. Meffert/Burmann (2002), S. 40 f.

³⁰⁵ Vgl. Bauer et al. (2006), S. 79.

Der Erfolg einer Positionierung bewegt sich somit in einem Spannungsfeld zwischen Kontinuität und Anpassung.³⁰⁶

Wird die „Outside-In-Perspektive“ nicht ausreichend erfüllt, können negative Reaktionen seitens bestehender Kunden auftreten.³⁰⁷ So kompensiert häufig die Zahl gewonnener Neukunden den Verlust bestehender Kunden nur knapp, wenn sich letztere von der neuen Positionierung nicht angesprochen fühlen.³⁰⁸ Im Vergleich zur Strategie der Umpositionierung ist im Fall einer Neupositionierung anfangs mit stärker rückläufigen Absatzzahlen zu rechnen, da es bei den Konsumenten zu einer Kollision der gespeicherten Wissensstrukturen mit der neuen Positionierung kommen kann.³⁰⁹ So besteht nach *Diez* (2003) bspw. das wesentliche Problem einer Uptrading-Strategie in der Übergangsphase von einer Volumen- zu einer Premiummarke.³¹⁰ Der mit der momentan verfolgten Höherpositionierung der Marke *Seat* verbundene deutliche Einbruch der Absatzzahlen verdeutlicht dies eindrucksvoll.³¹¹ Um bisherige Kunden langsam an neue Werte heranzuführen³¹² und das Nutzenversprechen einer Marke nicht zu weit in nicht imageaffine Produktbereiche zu dehnen, sollte eine behutsame Anpassung der Markenidentität einem radikaler Bruch mit den bisherigen Kernwerten vorgezogen werden.³¹³ Zur Umpositionierung bedarf es folglich detaillierter Kenntnisse der Struktur des Markenwissens bei den Konsumenten.³¹⁴ Beispielsweise wurde das Image der Marke *Mercedes-Benz* seit Mitte der 90er Jahre um den Wert Jugendlichkeit ergänzt, wobei – je nach Baureihe – auf bis zu 80% loyale Kunden Rücksicht genommen werden musste.³¹⁵

³⁰⁶ Vgl. Esch/Wicke (2000), S. 42.

³⁰⁷ Vgl. Trommsdorff et al. (2001), S. 1142.

³⁰⁸ Vgl. Jenner (2005), S. 205; Vgl. auch Abschnitt 2.5.2.

³⁰⁹ Vgl. Esch (2000), S. 260.

³¹⁰ Vgl. Diez (2003), S. 140.

³¹¹ Vgl. Winterkorn (2006), S. 137.

³¹² Vgl. Kalbfell (2003), S. 227; Saxty (1998), S. 70 und 91.

³¹³ Vgl. Bauer et al. (2006), S. 83; Homburg et al. (2001), S. 171.

³¹⁴ Vgl. Keller (1999), S. 111 f.

³¹⁵ Vgl. Hubbert (2003), S. 43.

3.2. Schematheorie als Erklärungsansatz der Persönlichkeitsveränderung aus Konsumentenperspektive

3.2.1. Definition und Wesen von Schemata

Aufgrund unterschiedlicher historischer Entwicklungslinien existiert in der Literatur weder eine auf breiter Basis akzeptierte Definition des Schemabegriffs, noch kann von einer einheitlichen Schematheorie gesprochen werden.³¹⁶ In der Kognitionspsychologie geht die Verwendung des Terminus auf *Bartlett* (1932) zurück.³¹⁷ Er versteht darunter Einheiten im Gedächtnis eines Individuums, in denen individuelles Wissen und Erfahrungen auf systematisch geordnete Art repräsentiert sind.³¹⁸ Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird der Definition von *Mäder* (2005) gefolgt. Er versteht unter Schemata „...große, komplexe Wissensstrukturen, die charakteristische Eigenschaften, also quasi-feste, standardisierte Vorstellungen und Erwartungen umfassen, die Individuen von bestimmten Objekten, Personen, Ereignissen und Situationen haben.“³¹⁹

Schemata repräsentieren die für einen Meinungsgegenstand kennzeichnenden Attribute in Form von Variablen. Diese können innerhalb eines festgelegten Wertebereiches unterschiedliche Ausprägungen annehmen.³²⁰ Ein Schema stellt somit eine flexible Wissensstruktur dar, die Abweichungen von der Normalität toleriert.³²¹ Bei unvollständiger Spezifikation der Variablenausprägungen eines Schemas werden bestimmte Zufallswerte vergeben, die für den Meinungsgegenstand typische Werte aufweisen. Beispielsweise könnten die Zufallswerte des Schemas „Automobil“ unter anderem die Variablen „praktisch“ und „teuer“ beinhalten. Spricht jemand von Automobilen, ohne die Marke näher zu definieren (unvollständige Schemaspezifikation), wird davon ausge-

³¹⁶ Vgl. Alba/Hasher (1983), S. 203.

³¹⁷ Vgl. Bartlett (1932), S. 201.

³¹⁸ Vgl. Brewer/Nakamura (1984), S. 122.

³¹⁹ Mäder (2005), S. 122.

³²⁰ Vgl. Crocker (1984), S. 473.

³²¹ Vgl. Markus/Zajonc (1985), S. 169; Rumelhardt/Norman (1978), S. 41.

gangen, dass die Fahrzeuge die Attribute der übergeordneten Kategorie wahrscheinlich aufweisen. Findet dagegen bspw. eine Aktivierung des Schemas der Marke *Porsche* statt, so werden spezifischere Attributsausprägungen (z.B. „sportlich“, „exklusiv“) vermutet.

Die Beziehung der schemarelevanten Variablen ist ebenfalls kennzeichnend für ein Schema. Beziehungen zwischen einzelnen Variablen sind von größerer Konstanz geprägt als die Ausprägungen der Variablen eines Schemas. So besteht bspw. bei jedem Automobil eine Beziehung zwischen Motorleistung und Kraftstoffverbrauch, während die Ausprägungen dieser Variablen objektspezifisch variieren. Einzelne Variablen können auch Bestandteil anderer Schemata sein oder selbst ein Schema darstellen. Dies impliziert vertikale und horizontale Beziehungen zu anderen Schemata.³²² Untergeordnete Schemata (Subschema) als Bestandteil eines übergeordneten Schemas (Superschema) bilden zusammen eine hierarchische Struktur.³²³ Die Attribute eines Superschemas (z.B. Automobilmarke) werden in einem Top-Down Prozess automatisch an dessen Subschemata (z.B. Fahrzeug der Marke) vererbt.³²⁴

Schemata beinhalten Variablen mit unterschiedlichen Abstraktionsniveaus. Aus der hierarchischen Organisation von Schemata folgt, dass ein Schema auf oberster Hierarchieebene einen hohen Abstraktionsgrad aufweist, welcher durch Subschemata konkretisiert wird.³²⁵ Dies ist konsistent mit dem dieser Arbeit zugrunde gelegten Begriffsverständnis, welches Markenpersönlichkeit als Abstraktion konkreter Markenmerkmale versteht.³²⁶ Der unterschiedliche Abstraktionsgrad von Schemata sei am Beispiel zweier fiktiver Persönlichkeitsmerkmale erläutert (vgl. Abbildung 18).

³²² Vgl. Crocker (1984), S. 473.

³²³ Vgl. Meyers-Levy/Tybout (1989), S. 41; Rumelhardt/Ortony (1977), S. 106 f.; Vgl. auch Abschnitt 2.4.

³²⁴ Vgl. Esch et al. (1994), S. 226; Kroeber-Riel et al. (1999), S. 232.

³²⁵ Vgl. Loken/Ward (1990), S. 116.

³²⁶ Vgl. Abschnitt 2.1.

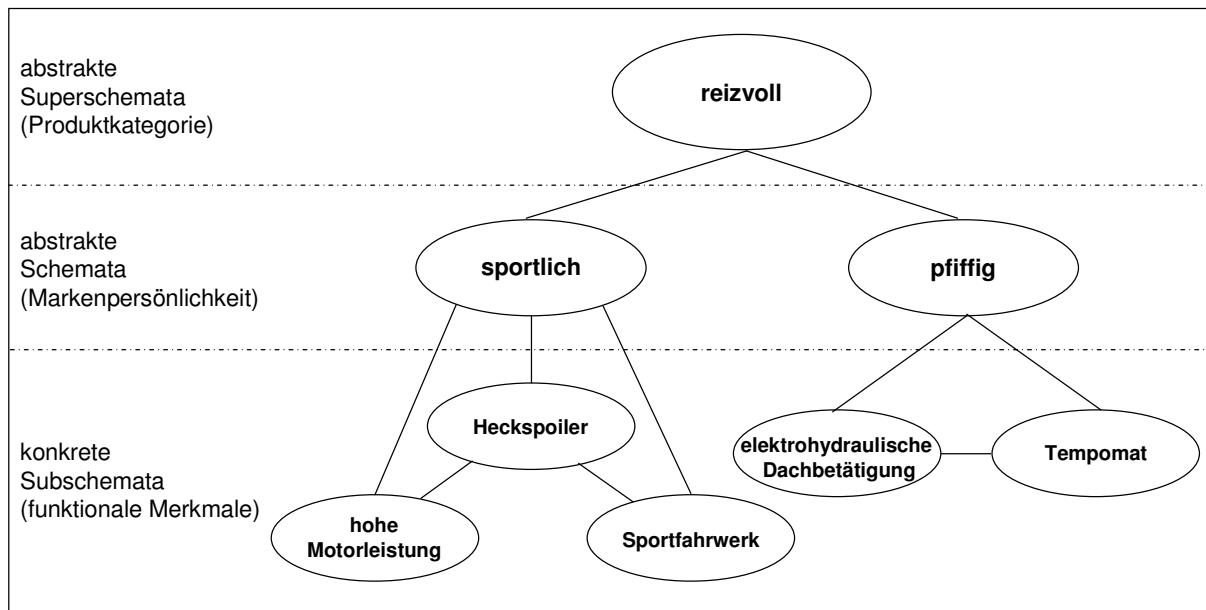


Abb. 18: Konkretisierung eines Markenpersönlichkeitsschemas

Quelle: In Anlehnung an *Mäder* (2005), S. 123.

Wie die Abbildung zeigt, stellen die Persönlichkeitsmerkmale „sportlich“ und „pfiffig“ auf abstrakter Ebene die zentralen Ausprägungen des Markenpersönlichkeitsschemas dar. Diese stehen wiederum in Verbindung mit konkreten Subschemata, welche sich aus den Merkmalen „hohe Motorleistung“ und „Heckspoiler“ etc. zusammensetzen. Das abstrakte Schema einer Produktkategorie ist wiederum dem Markenschema übergeordnet.³²⁷

Schließlich stellen Schemata keine passive Repräsentation generalisierten Wissens dar. Es handelt sich vielmehr um aktive Strukturen, die in allen kognitiven Prozessen involviert und Veränderungen unterworfen sein können.³²⁸

Die dargestellten Eigenschaften von Schemata grenzen die Schematheorie von verwandten Ansätzen ab. Zur Repräsentation von Wissensstrukturen haben sich bspw. semantische Netzwerke als besonders realitätsnahe Modelle bewährt.³²⁹ Einzelne Wissensinhalte werden in semantischen Netzwerken als „Konzepte“ oder „Knoten“ bezeichnet. Zusammenhänge zwischen Inhalten

³²⁷ Vgl. Crocker (1984), S. 473.

³²⁸ Vgl. Abschnitt 3.1.2.

³²⁹ Vgl. Anderson (1983), S. 45 ff.; Bauer et al. (2000), S. 3 f.; Wender (1988), S. 60 ff.

können unterschiedlich stark ausgeprägt sein und werden – im Gegensatz zu den Komponenten von Schemata – grafisch durch gerichtete Verbindungen („Kanten“) verdeutlicht.³³⁰ Schematheoretische Ansätze weisen einen hohen Grad an Übereinstimmung mit den Annahmen semantischer Netzwerke auf.³³¹ Die mit einer Marke als zentralem Knoten eines semantischen Netzwerkes verbundenen Assoziationen entsprechen den Variablen eines Schemas, die miteinander in strukturellen Beziehungen stehen.³³² Die Schematheorie weist folglich keine Widersprüche zu semantischen Netzwerken auf, sondern ist vielmehr als Weiterentwicklung dieses Ansatzes zu verstehen.³³³

Im Gegensatz zum Prototypenansatz werden den Variablen eines Schemas keine festgelegten Werte zugewiesen. Darüber hinaus beinhalten Prototypen lediglich Attribute, während Schemata auch deren strukturelle Beziehung berücksichtigen.³³⁴ Prototypen repräsentieren somit fixierte Merkmalslisten, in welchen Prozesse der Informationsintegration nicht berücksichtigt werden.³³⁵ Der Prototypenansatz liefert daher keinen Erklärungsbeitrag zu den im Rahmen dieser Arbeit untersuchten Persönlichkeitstransfers.

Einen weiteren Ansatz stellt das ebenfalls hierarchisch strukturierte Frame-Konzept von *Minsky* (1975) dar.³³⁶ „Frames“ sind komplexe Datenstrukturen zur Strukturierung stereotypen Wissens. Ähnlich der Schematheorie werden Zufallswerte für die einzelnen Variablen des Frames vergeben, die nur den Informationstyp, jedoch keine exakten Informationen beinhalten.³³⁷ Das Frame-Konzept beruht im Wesentlichen auf schematheoretischen Annahmen, bietet aber weder einen ganzheitlichen theoretischen Ansatz noch einen zusätzlichen Erklärungsbeitrag.³³⁸

³³⁰ Vgl. Collins/Loftus (1975), S. 407 ff.

³³¹ Vgl. Esch/Wicke (2000), S. 11; Kroeber-Riel et al. (1999), S. 233.

³³² Vgl. Crocker (1984), S. 473.

³³³ Vgl. Esch/Wicke (2000), S. 47 f.

³³⁴ Vgl. Fiske/Taylor (1991), S. 117.

³³⁵ Vgl. Ward/Loken (1986), S. 128 f.

³³⁶ Vgl. Minsky (1975).

³³⁷ Vgl. Alba et al. (1983), S. 204.

³³⁸ Vgl. Hospes (2001), S. 104; Waldmann (1990), S. 15.

Auch die Kategorisierungstheorie sei in diesem Zusammenhang erwähnt. Konsumenten beurteilen nicht jeden neuen Stimulus für sich, sondern ordnen diesen aus Gründen der Komplexitätsreduktion zumeist in einem ersten Schritt einer bestimmten kognitiven Kategorie (bzw. einem Schema) zu.³³⁹ Die Kategorisierung neuer Informationen stellt keinen alternativen Ansatz zur Wissensrepräsentation dar, sondern ist den Prozessen der Schematheorie, der Bestätigung oder Veränderung des aktivierten Schemas durch eintreffende Informationen, zeitlich vorgelagert.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich der schematheoretische Ansatz bei einem hohen Grad an Übereinstimmung mit den Annahmen anderer Modelle der Wissensrepräsentation durch eine besondere Leistungsfähigkeit auszeichnet. Diese beruht auf umfassenden, realitätsnahen Annahmen, welche die Basis für die Formulierung theoretischer Aussagen bilden.³⁴⁰

3.2.2. Schemamodifikation

Die Deckungsgleichheit eines Schemas mit dem zu erklärenden Sachverhalt wird als Schemakongruenz bezeichnet.³⁴¹ Aufgrund des komplexen und abstrakten Charakters von Schemata bedeutet Schemakongruenz nur in den seltensten Fällen die exakte Übereinstimmung aller Attribute, sondern vielmehr ein hohes Maß an Ähnlichkeit.³⁴² Die Variablen eines Meinungsgegenstandes können innerhalb eines engen Toleranzbereiches Werte annehmen, ohne dem Schema zu widersprechen.

Schemainkongruenz tritt auf, wenn Erwartungen und Vorhersagen aufgrund des aktivierten Schemas durch einen Meinungsgegenstand nicht erfüllt wer-

³³⁹ Vgl. Völcker (2004), S. 1141.

³⁴⁰ Vgl. Mäder (2005), S. 125.

³⁴¹ Vgl. Kroeber-Riel (1993), S. 66.

³⁴² Vgl. Barsalou/Hutchinson (1987), S. 116.

den.³⁴³ Bestimmte Variablen eines Stimulus widersprechen dem aktivierten Schema oder Ausprägungen der Variablen über- oder unterschreiten die vom Schema vorgegebenen Toleranzbereiche. Nach Auffassung von *Kroeber-Riel* (1993) sind überraschende und damit unerwartete strukturelle Beziehungen zwischen den Variablen eines Schemas in hohem Maße verantwortlich für die Wahrnehmung von Inkongruenzen.³⁴⁴ Eine sehr unerwartete Struktur des Schemas für *Ferrari* wäre bspw. gegeben, wenn unter der Marke ein Neufahrzeug für 20.000 € angeboten würde.

Der aktive Charakter von Schemata wurde als konstituierendes Merkmal des schematheoretischen Ansatzes bereits herausgestellt. Schemata sind gelernte Strukturen, die sich durch die Integration neuen Wissens bilden und weiterentwickeln.³⁴⁵ Im Marketing wurden Modifikationen von Wissensstrukturen bislang vor allem im Zusammenhang mit Markentransfers untersucht.³⁴⁶ *Rumelhardt/Ortony* (1977) beschreiben Spezialisierung und Generalisierung als grundlegende Prozesse der Schemaentwicklung. Eine Schemaspezialisierung findet statt, wenn durch Lernen neuer Informationen abstrakten Schemavariablen ein spezifischerer Wert zugewiesen wird.³⁴⁷ Ein Markenschema stellt bspw. eine spezialisierte Form einer Produktkategorie dar. Hierbei geht der Informationsverarbeitungsprozess von einem dominierenden Schema aus. Verlangt die eintreffende Information eine differenziertere Repräsentation, werden Subschemata aufgerufen oder neue gebildet.³⁴⁸

Die Schemageneralisierung stellt hingegen einen Prozess dar, bei dem Schemavariablen auf übergeordneter Ebene abstrahiert werden. Eine Generalisierung unpassender Schemavariablen erfolgt, wenn diese zu restriktiv sind, um grundsätzlich schemakongruente Informationen zu erklären.

³⁴³ Vgl. Mandler (1982), S. 21.

³⁴⁴ Vgl. Kroeber-Riel (1993), S. 66.

³⁴⁵ Vgl. Alba et al. (1983), S. 210.

³⁴⁶ Vergleiche hierzu ausführlich die Abschnitte 4.3.2.1. sowie 4.3.3.2.

³⁴⁷ Vgl. Fiske et al. (1991), S. 149.

³⁴⁸ Vgl. Rumelhardt et al. (1977), S. 123 f.

Neben den sehr allgemeinen Mechanismen der Spezialisierung und Generalisierung trifft die Schematheorie spezifische Aussagen darüber, wie die Verknüpfung neuer Wissensstrukturen zu bestehenden Schemata in Abhängigkeit vom Ausmaß der Kongruenz zwischen neuer und bestehender Wissensstruktur erfolgt.³⁴⁹ Die Integration neuen Wissens findet, abhängig von der Kongruenz, durch Assimilierung oder Akkomodation statt (vgl. Abbildung 19).³⁵⁰

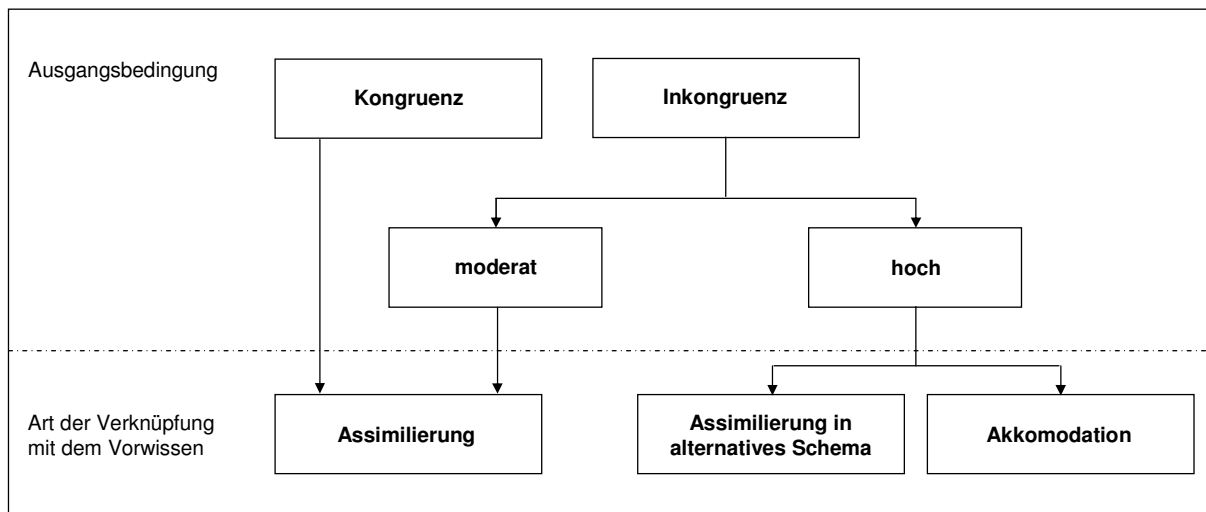


Abb 19: Kongruenz als Determinante von Schemamodifikationen

Quelle: In Anlehnung an *Mandler* (1982), S. 22.

Assimilierung bezeichnet die Integration kongruenter Elemente in bereits vorhandene Wissensstrukturen. Bei vollkommener Kongruenz führt dies zu einem einfachen Wissenszuwachs, der keine tiefergehende kognitive Verarbeitung verlangt.³⁵¹ Dieser Vorgang wird auch als „schema plus tag“-Prinzip bezeichnet.³⁵² Übertragen auf den vorliegenden Kontext würde sich die Assimilierung eines vollkommen kongruenten Fahrzeuges (Preis: 150.000 €) in ein bestehendes Markenschema (z.B. *Ferrari*) auf die Eingliederung der Fahrzeugbezeichnung in das Markenschema beschränken.³⁵³ Beim stimulierenden Schema des Fahrzeuges werden hierbei Attribute, die mit dem existierenden Sche-

³⁴⁹ Vgl. Kroeber-Riel et al. (1999), S. 289.

³⁵⁰ Vgl. Mandler (1982), S. 13 f.

³⁵¹ Vgl. Kroeber-Riel (1993), S. 66; Meyers-Levy et al. (1989), S. 40.

³⁵² Vgl. O'Sullivan/Durso (1984), S. 60 ff.

³⁵³ Vgl. Kroeber-Riel et al. (1999), S. 335.

ma der Automobilmarke kongruent sind, bevorzugt wahrgenommen, da sie bestehendes Wissen bestätigen und das Markenschema stärken.³⁵⁴

Ist die Kongruenz nicht vollkommen, so führt dies zu einer höheren Aufmerksamkeit. Zur Beseitigung der wahrgenommenen Inkongruenz findet eine stärkere kognitive Verarbeitung statt.³⁵⁵ Falls ein hinreichendes Maß an Ähnlichkeit zwischen existierendem und stimulierendem Schema gegeben ist, werden Inkongruenzen unter Berücksichtigung ihres Toleranzbereiches überprüft und verändert, bis die Voraussetzungen für eine Assimilierung erfüllt sind. In Anlehnung an das obige Beispiel kommt es im Falle eines zum Schema einer Marke (*Ferrari*) moderat inkongruenten Fahrzeuges (Preis: 75.000 €) zu einer Veränderung des Schemas. Während die Grundstruktur des existierenden Schemas bei Assimilierungen weitgehend unverändert bleibt,³⁵⁶ finden Veränderungen meist hauptsächlich bei Ausprägungen der Variablen eines Schemas statt.³⁵⁷ Prozesse der Assimilierung treten daher vorrangig bei hoher Kongruenz und moderater Inkongruenz der beteiligten Schemata auf (vgl. Abbildung 19).³⁵⁸

Als Akkomodation bezeichnet man dagegen eine Schemamodifikation, die aus einer fehlgeschlagenen Anwendung resultiert. Voraussetzung hierfür ist ein unüberwindbares Maß an Inkongruenz zwischen dem bestehenden Schema und dem Stimulusschema.³⁵⁹ Die Variablen des bisherigen Schemas reichen dann nicht aus, um ein zu einer Marke (*Ferrari*) hoch inkongruentes Fahrzeug (Preis: 20.000 €) im Gedächtnis zu repräsentieren; ein neues Schema wird erforderlich. Informationen, die weder durch Generalisierung noch durch Spezialisierung bestehenden Wissens erklärbar sind, werden zunächst als Sammlung von Attributen gespeichert. Jedes Ergebnis, das dieser Ansammlung un-

³⁵⁴ Vgl. Lane (2000), S. 82.

³⁵⁵ Vgl. Kroeber-Riel (1993), S. 66; Meyers-Levy et al. (1989), S. 40.

³⁵⁶ Vgl. Maas (1996), S. 30; Mandler (1982), S. 14.

³⁵⁷ Vgl. Kroeber-Riel (1992), S. 344 f.

³⁵⁸ Vgl. Rumelhart et al. (1978), S. 50; Sujan/Bettman (1989), S. 455.

³⁵⁹ Vgl. Meyers-Levy et al. (1989), S. 40.

gefähr gleicht, wird integriert und führt durch weitere Spezialisierungs- oder Generalisierungsprozesse zur Bildung einer neuen Schemastruktur.³⁶⁰

Akkomodationsprozesse gehen mit komplexeren Informationsintegrationen einher als Assimilierungsprozesse.³⁶¹ Eine Möglichkeit, die Inkongruenz ohne Akkomodation zu bewältigen, ist die Aktivierung eines alternativen Schemas mit besserer Erklärungskraft für das Ereignis.³⁶² Bei hoher Inkongruenz ist die Assimilierung in ein alternatives Schema mit einem deutlich geringeren kognitiven Aufwand verbunden als eine Modifikation des vorhandenen inkongruenten Schemas.³⁶³

In diesem Fall kann aufgrund des verbindenden Markennamens jedoch kein adäquates, alternatives Schema herangezogen werden, so daß eine strukturelle Anpassung des aktivierten Schemas erforderlich wird. Eine Methode der Akkomodation hoch inkongruenter Stimulusinformationen stellt das Subtyping dar.³⁶⁴ Hierbei werden inkongruente Informationen als Ausnahme des aktivierten Schemas interpretiert und gegebenenfalls als Subschema an das bestehende Schema angegliedert.³⁶⁵ So könnte etwa im obigen Beispiel davon ausgegangen werden, dass es sich bei der Information um einen Zahlendreher handeln muß, der aus dem ursprünglichen Preis von 200.000 € den Wert von 20.000 € werden lässt. Die Interpretation der inkongruenten Information als Ausnahme ermöglicht es, das bestehende Schema weitgehend unverändert zu erhalten oder dies sogar in seiner Struktur zu stärken.³⁶⁶

Die Verarbeitungsmöglichkeiten in allen drei Kongruenzbedingungen hängen nicht allein vom Abstraktionsniveau des Schemas ab, sondern können durch individuelle und situationsbezogene Faktoren beeinflusst werden.³⁶⁷ Bestehen

³⁶⁰ Vgl. Fiske et al. (1991), S. 147; Rumelhart et al. (1978), S. 47.

³⁶¹ Vgl. Mandler (1982), S. 13 f.

³⁶² Vgl. Mandler (1982), S. 23; Markman/Wisniewski (1997), S. 54; Meyers-Levy et al. (1989), S. 40.

³⁶³ Vgl. Ozanne et al. (1992), S. 460; Stayman/Alden/Smith (1992), S. 245.

³⁶⁴ Vgl. O'Sullivan et al. (1984), S. 55 ff.; Sujan et al. (1989), S. 456.

³⁶⁵ Vgl. Caspar (2002), S. 247.

³⁶⁶ Vgl. Alba et al. (1983), S. 206; Sujan et al. (1989), S. 456.

³⁶⁷ Vgl. Murphy/Medin (1985), S. 295.

zu einem Gegenstandsbereich bspw. komplexe, elaborierte Wissensstrukturen, werden Abweichungen stärker wahrgenommen als bei geringem Vorwissen.³⁶⁸ Somit liegt es nahe, dass Experten und Personen, die geringe Kenntnisse von einem Meinungsgegenstand aufweisen, bei identischen Kongruenzbedingungen unterschiedlich reagieren.³⁶⁹ Im Fall von geringem Wissen über einen Meinungsgegenstand wird jede neu eintreffende Information in das bestehende Schema assimiliert, unabhängig vom Ausmaß der Kongruenz. Dieser Verarbeitungsmodus wird auch als Bookkeeping model bezeichnet.³⁷⁰ Die Wirkungen auf Basis des Typicality-based model basieren dagegen auf der wahrgenommenen Kongruenz.³⁷¹ Kognitive Strukturen existierender Schemata werden umso stabiler, je mehr Kenntnisse Individuen über einen Sachverhalt erwerben.³⁷² Je stabiler die Schemastruktur durch Lernprozesse wird, desto wahrscheinlicher ist es, dass inkongruente Eigenschaften als konfliktäres Ereignis wahrgenommen und ignoriert oder als Ausnahme interpretiert werden.³⁷³ Auf diese Weise soll das Schema erhalten und gefestigt werden.³⁷⁴ Angesichts des stark strukturierten Wissens können Schemaakkommodationen leichter erwirkt werden.³⁷⁵

Neben dem Vorwissen wirkt auch das Ausmaß des Involvements auf die Verarbeitung eingehender Stimuli. So kann – trotz hoher Inkongruenz und damit tendenziell geringer Motivation zur Informationsverarbeitung – ein hohes Maß an Involvement für das Produkt zu einer intensiven Verarbeitung der Informationen führen.³⁷⁶

³⁶⁸ Vgl. Gierl/Höser (2002), S. 8; Huffman/Loken/Ward (1990), S. 260 f.

³⁶⁹ Vgl. Alba/Hutchinson (1987); Sujan/Dekleva (1987).

³⁷⁰ Vgl. Fiske et al. (1991), S. 128 f.

³⁷¹ Zur ausführlichen Beschreibung beider Modelle, vgl. z.B. Loken/Roedder-John (1993), S. 72 f.

³⁷² Zu den Vorteilen eines hohen Maßes an Vorwissens, vgl. z.B. Wood/Lynch (2002), S. 416 f.

³⁷³ Vgl. Fiske et al. (1991), S. 138.

³⁷⁴ Vgl. Alba et al. (1983), S. 206.

³⁷⁵ Vgl. Peracchio/Tybout (1996), S. 178 ff.

³⁷⁶ Vgl. Batra/Ray (1986); Hättig (1989a), S. 182.

4. Beeinflussung der Markenpersönlichkeit durch das Instrument des Markentransfers – Stand der Forschung

4.1. Konzeptualisierung des Markentransfers

Einem auf Wachstum abzielenden Unternehmen stehen nach *Ansoff* (1966) grundsätzlich vier Strategien zur Verfügung: Sie können mit bisherigen oder neuen Produkten in bisherigen oder neuen Märkten tätig werden (vgl. Abbildung 20).³⁷⁷

	bisherige Produkte	neue Produkte
bisherige Märkte	Marktdurchdringungsstrategie	Produktentwicklungsstrategie
neue Märkte	Marktentwicklungsstrategie	Diversifizierungsstrategie

Abb. 20: Wachstumsstrategien im Produkt-Markt-Expansionsraster nach *Ansoff*

Quelle: *Kotler/Bliemel* (1995), S. 107.

Bei der Einführung neuer Produkte handelt es sich demnach um Produktentwicklungs- oder Diversifizierungsstrategien.³⁷⁸ In beiden Fällen gilt es zwischen zwei alternativen Markierungsstrategien zu unterscheiden, der Neuemarken- und der Markentransferstrategie (vgl. Abbildung 21)³⁷⁹, welche jeweils zur Gruppe der markenpolitischen Strategien zählen.³⁸⁰

	bisheriger Markenname (Markentransferstrategie)	neuer Markenname (Neumarkenstrategie)
bisherige Produktkategorie	Line Extension	flankierende Marke
neue Produktkategorie	Brand Extension	neue Marke

Abb. 21: Strategische Optionen für Marken- und Produktkategoriekombinationen

Quelle: *Tauber* (1988), S. 46.

³⁷⁷ Vgl. Kotler et al. (1995), S. 107.

³⁷⁸ Vgl. Ansoff (1966), S. 132.

³⁷⁹ Vgl. Sattler (1999), S.14.

³⁸⁰ Vgl. Hättig (1989a), S. 284.

Der Markentransfer stellt aus Unternehmenssicht neben der Differenzierungs-, Kundenbindungs- und Leistungsfunktion eine wesentliche Funktion einer Marke dar.³⁸¹ Formal handelt es sich beim Markentransfer (alternativ: Markendehnung) um die Übertragung (des Transfers) eines am Markt etablierten Markennamens (Ursprungsmarke, Muttermarke) auf ein neues Produkt (Transferprodukt, Erweiterungsprodukt).³⁸² Das vorrangige Ziel eines Markentransfers besteht darin, durch ein gemeinsames Markenzeichen den (positiven) Bedeutungsgehalt (Transferinhalt) und die daraus resultierenden Verbrauchereffekte von einer Muttermarke auf ein Erweiterungsprodukt zu übertragen.³⁸³ Oftmals wird im Rahmen der Definition zusätzlich der Transfer der Ausstattung angeführt.³⁸⁴ Aufgrund der Heterogenität der Produkte ist es jedoch teilweise unmöglich, alle oder auch nur einige Ausstattungsmerkmale zu überführen. Daher kann ein Markentransfer definitorisch nicht vom Transfer gleicher Ausstattungsmerkmale abhängig gemacht werden.³⁸⁵

Nach *Tauber* (1988) wird die Übertragung eines Markennamens auf ein neues Produkt in der bisherigen Produktkategorie als Line Extension (Produktlinien-erweiterung) bezeichnet.³⁸⁶ Brand Extensions (Markenerweiterung/Franchise Extension/Category Extension) bezeichnen dagegen das Vordringen mit einem Markennamen in eine neue Produktkategorie (vgl. Abbildung 21); es handelt sich hierbei um eine Diversifikation unter Nutzung der Markenkompetenz.³⁸⁷ Die beiden Markentransferformen werden in der Literatur häufig synonym verwendet. Der wesentliche Grund hierfür ist darin zu sehen, dass die Übergänge von bisheriger zu neuer Produktkategorie oft fließend verlaufen

³⁸¹ Vgl. *Tauber* (1985), S. 6.

³⁸² Vgl. *Aaker et al.* (1990), S. 27; *Bauer/Fischer* (2001), S. 455; *Kardes/Allen* (1991), S. 392; *Nufer* (2003), S. 390.

³⁸³ Vgl. *Aaker* (1990), S. 47; *Caspar* (2002), S. 235; *Häty* (1989a), S. 23 f.; *Meffert* (2000), S. 865.

³⁸⁴ Vgl. z.B. *Caspar* (2002), S. 235; *Häty* (1994), S. 563.

³⁸⁵ Während bspw. die Übertragung charakteristischer Farbkombinationen noch problemlos erfolgen kann, ist es häufig technisch nicht möglich, Produktformen etc. auf unterschiedliche Produkte zu transferieren. Vgl. *Häty* (1989a), S. 43.

³⁸⁶ Vgl. *Kotler/Bliemel* (1999), S. 708.

³⁸⁷ Vgl. *Aaker* (1996), S. 275; *Häty* (1989a), S. 41 f.

und eine Abgrenzung daher häufig nur unternehmensbezogen definiert werden kann.³⁸⁸

Wie Abbildung 22 zeigt, lassen sich sowohl Line Extensions als auch Brand Extensions nach der Art der Markierung des Transferproduktes in direkte Markentransfers, Subbrands sowie Markenallianzen (Co-Branding) differenzieren. Die ausschließliche Kennzeichnung eines Transferproduktes mit dem Namen der Muttermarke charakterisiert den direkten Markentransfer (z.B. *Mercedes-Benz*).³⁸⁹ Andererseits kann das Transferprodukt durch das Hinzufügen einer zusätzlichen Bezeichnung zum Markennamen gekennzeichnet werden.³⁹⁰ Hinsichtlich des Markenzusatzes ist weiterhin zu differenzieren zwischen der Einführung einer Subbrand (z.B. *Mercedes-Benz B-Klasse*) und der Markierung des Erweiterungsproduktes durch die Kombination mehrerer bekannter Markennamen (Markenallianzen, z.B. *McLaren-Mercedes*).³⁹¹ In beiden Fällen wiesen die Objekte neben einer gemeinsamen Markierung auch voneinander unterschiedliche Namensbestandteile auf, welche eine Differenzierung zwischen der Marke und dem Transferprodukt bewirken.³⁹²

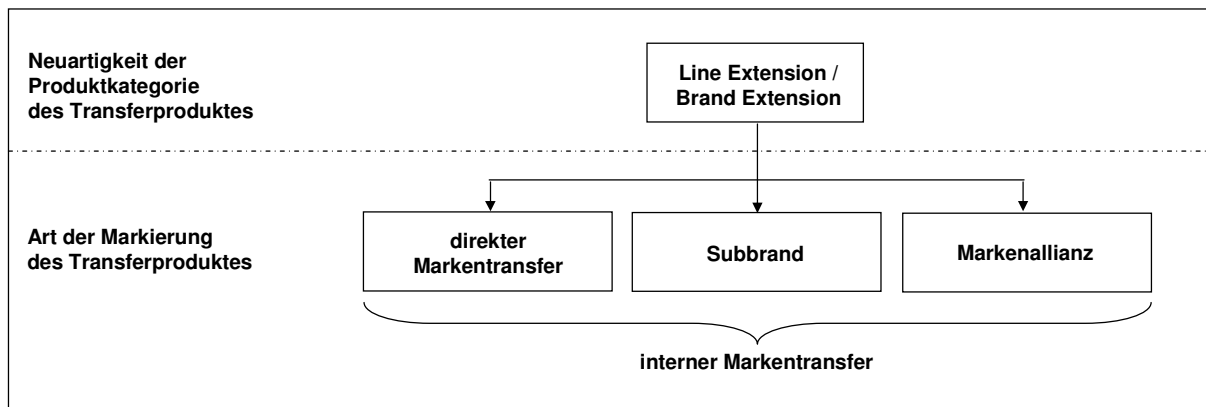


Abb. 22: Systematisierung von Markentransfers

³⁸⁸ Vgl. Bauer (1989), S.11; Gierl/Koncz/Jaumann (2005), S. 176.

³⁸⁹ Vgl. Zatloukal (2002), S. 45 f.

³⁹⁰ Vgl. Esch (2003), S. 274.

³⁹¹ Vgl. Mayerhofer (1995), S. 118 ff.

³⁹² Vgl. Zatloukal (2002), S. 46.

Der Transfer eines Markenzeichens auf ein Erweiterungsprodukt des gleichen Unternehmens wird als (unternehmens-)interner Markentransfer bezeichnet.³⁹³ Ein (unternehmens-)externer Markentransfer zeichnet sich hingegen dadurch aus, dass ein Unternehmen, welches das Recht an einer Marke besitzt (Markenrechtsinhaber), einem anderen Unternehmen (Lizenznehmer) die Markenrechte gegen eine Lizenzgebühr zur Verfügung stellt (Markenlizenz). Damit können die Herstellung und der Vertrieb unterschiedlicher, gleichmarkierter Produkte in den Händen rechtlich und wirtschaftlich selbständiger Unternehmen liegen.³⁹⁴

Neben Line Extension³⁹⁵ und Brand Extension³⁹⁶ werden auch häufig die Begriffe des Imagetransfers³⁹⁷ sowie der Dachmarkenstrategie³⁹⁸ als Synonym für den Begriff des Markentransfers verwendet. Der in der Literatur mit dem Markentransfer am häufigsten gleichgesetzte Begriff ist der des Imagetransfers. Der zentrale Unterschied zwischen ihnen besteht darin, dass der Imagetransfer im Gegensatz zum Markentransfer keine markenpolitische Option eines Unternehmens, sondern eine aus Unternehmenssicht angestrebte Folge des Markentransfers darstellt.³⁹⁹ Erst wenn ein Markentransfer durchgeführt wurde, kann in der Verbraucherpsychologie eine Reaktion erfolgen, die gemeinhin als Imagetransfer bezeichnet wird.⁴⁰⁰ Dieser beschränkt sich nicht allein auf den Transfer von Assoziationen der Muttermarke auf das Erweiterungsprodukt, sondern beinhaltet darüber hinaus die Rückübertragung von Assoziationen vom Transferprodukt auf die Muttermarke.⁴⁰¹ Somit handelt es sich beim Imagetransfer um die wechselseitige Übertragung von Assoziationen zwischen beiden Objekten (vgl. Abbildung 23).⁴⁰²

³⁹³ Vgl. Zatloukal (2002), S. 2.

³⁹⁴ Vgl. Berend (2002), S.2; Hättig (1989a), S. 43.

³⁹⁵ Vgl. z.B. Hättig (1994), S. 562.

³⁹⁶ Vgl. z.B. Caspar (2002), S. 235.

³⁹⁷ Vgl. z.B. Mayerhofer (1995), S. 104 und 122.

³⁹⁸ Vgl. z.B. Hättig (1994), S. 564; Hättig (1989a), S. 45.

³⁹⁹ Vgl. hierzu die Definition des Begriffes.

⁴⁰⁰ Vgl. Berend (2002), S. 20; Caspar (2002), S. 235; Hättig (1989a), S. 37 ff.

⁴⁰¹ Vgl. Meffert/Heinemann (1990), S. 6.

⁴⁰² Vgl. Mayer/Mayer (1987), S. 26.

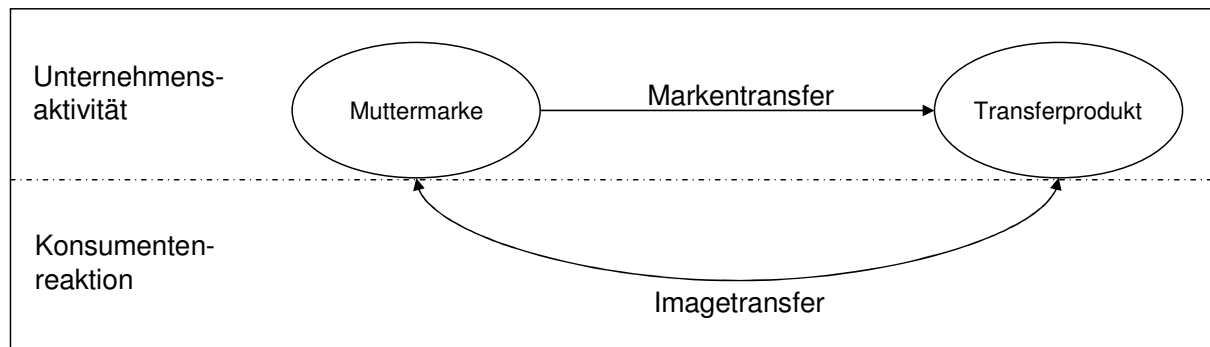


Abb. 23: Zusammenhang von Marken- und Imagetransfer

Die Markentransferstrategie stellt neben der Neumarkenstrategie eine strategische Option zur Weiterentwicklung einer Markenarchitektur dar.⁴⁰³ Unter der Markenarchitektur (Markenstruktur) versteht man die nach der Anzahl der mit einem Markennamen versehenen Produkte typisierte Anordnung aller Marken eines Unternehmens, durch welche deren Rollen und ihre Beziehungen untereinander festgelegt werden. Grundsätzlich stehen hierzu drei markenstrategische Optionen zur Wahl: Einzelmarken-, Familienmarken- und Dachmarkenstrategie.⁴⁰⁴ Werden alle Produkte eines Unternehmens unter einem einzigen Markennamen zusammengefasst, so liegt eine Dachmarke vor.⁴⁰⁵ Je nach Ausgangssituation und Betrachtungsperspektive kann ein Markentransfer die Entstehung einer Familien- oder Dachmarke bewirken oder das Ergebnis einer verfolgten Familien- oder Dachmarkenstrategie sein. Eine Gleichsetzung des Begriffes Markentransfer mit demjenigen der Dachmarkenstrategie ist daher nicht gerechtfertigt.

⁴⁰³ Vgl. Homburg/Krohmer (2003), S. 526.

⁴⁰⁴ Vgl. Kotler et al. (1995), S. 126.

⁴⁰⁵ Vgl. Bruhn (1999), S. 151.

4.2. Wirkungen und Bewertung von Markentransfers

4.2.1. Chancen und Risiken von Markentransfers

Nachfolgend wird im Rahmen der Unternehmensperspektive auf die für Automobilhersteller relevanten Chancen und Risiken des Markentransfers im Vergleich zu dessen Hauptalternative, der Neumarkenstrategie, eingegangen. Zunächst werden – differenziert nach den Objekten Transferprodukt und Muttermarke – die jeweiligen Chancen, anschließend die entsprechenden Risiken diskutiert, bevor in Abschnitt 4.2.2. eine Bewertung der zentralen markenpolitischen Auswirkungen erfolgt. In Tabelle 2 sind in einer Übersicht die entsprechenden Aspekte zusammengefasst.

	Chancen	Risiken
Transferprodukt	<ul style="list-style-type: none">- Nutzung des Markenwertes<ul style="list-style-type: none">- Bekanntheit- Image- Senkung der Markteintrittsbarrieren- Reduktion des Flop-Risikos- Durchsetzung eines Preispremiums- Entfall von Markenaufbaukosten- Erzielung von Kostensynergien	<ul style="list-style-type: none">- Opportunitätskosten<ul style="list-style-type: none">- Transfer irrelevanter Assoziationen- Transfer negativer Assoziationen- Einschränkungen der Positionierungsmöglichkeiten- Erhöhung des Koordinationsbedarfs der Marketing-Maßnahmen
Muttermarke	<ul style="list-style-type: none">- Erhöhung des Markenwertes<ul style="list-style-type: none">- Bekanntheit- Image- Steuerung des Images<ul style="list-style-type: none">- Unterstützung einer Umpositionierungsstrategie- Schaffung der Basis weiterer Markentransfers	<ul style="list-style-type: none">- Reduzierung des Markenwertes<ul style="list-style-type: none">- Verlust an Imageprägnanz- Kannibalisierungseffekte

Tab. 2: Chancen und Risiken von Markentransfers im Vergleich zur Neumarkenstrategie

Eine wesentliche Chance des Markentransfers besteht in der Nutzung des Wertes einer Marke zur Unterstützung der Einführung neuer Produkte (latenter

Markenwert).⁴⁰⁶ Einerseits wird die Bekanntheit der Muttermarke genutzt, andererseits sollen im Rahmen des angestrebten Imagetransfers von Konsumenten mit der Marke assoziierte, positive Werte von der Muttermarke auf das Transferprodukt übertragen werden.⁴⁰⁷ Dieser Vorteil entspricht dem in Abschnitt 4.1. aufgezeigten Hauptziel von Markentransfers. Hierdurch werden zudem – insbesondere bei Brand Extensions – die Markteintrittsbarrieren reduziert⁴⁰⁸, das Flop-Risiko des neuen Produktes gesenkt⁴⁰⁹ sowie die Durchsetzung eines Preispremiums für das Transferprodukt ermöglicht.⁴¹⁰

Aufgrund der hohen und tendenziell zunehmenden Wettbewerbsintensität bei stagnierender Nachfrage⁴¹¹ erfordert die Umsetzung einer Neumarkenstrategie einen sehr hohen Einsatz finanzieller Ressourcen.⁴¹² Die Kosten der Einführung eines Produktes unter einer neuen Marke (Markenaufbau- und Markteinführungskosten) können sich in einigen Märkten auf über 150 Mio US\$ belaufen.⁴¹³ Die Nutzung der Stärke einer etablierten Marke für die Angebotserweiterung stellt aufgrund des Entfalls beträchtlicher Markenaufbaukosten dagegen eine äußerst effiziente Wachstumsform dar, welche häufig als Kernvorteil des Markentransfers genannt wird.⁴¹⁴ Die Markteinführungskosten belaufen sich hierbei auf durchschnittlich 50 Mio US\$.⁴¹⁵ Der Markentransfer kann zudem zum Entfall von Such- und rechtlichen Schutzkosten eines Namens führen.⁴¹⁶ Auch in Bezug auf die Kosten der Markenführung ergeben sich durch Synergieeffekte erhebliche Einsparungen.⁴¹⁷ So wirken bspw. Werbemaßnahmen für das Transferprodukt ebenfalls auf die Muttermarke und umgekehrt,⁴¹⁸

⁴⁰⁶ Vgl. Caspar (2002), S. 234; Smith/Park (1992), S. 297.

⁴⁰⁷ Vgl. Hättü (1989b), S. 390; Mayerhofer (1995), S. 107 f.; Schweiger (1978), S. 129.

⁴⁰⁸ Vgl. Graumann (1983), S. 121 ff.; Mayerhofer (1995), S. 107 ff.

⁴⁰⁹ Vgl. Caspar (2002), S. 237 f.; Hättü (1989b), S. 390; Meffert (2000), S. 866.

⁴¹⁰ Vgl. Caspar (2002), S. 238; Bei der Marke *Mercedes-Benz* liegt das durchschnittliche Preispremium über die einzelnen Baureihen hinweg bei 35%. Vgl. Bauer et al. (2006), S. 68.

⁴¹¹ Vgl. Abschnitt 1.2.

⁴¹² Vgl. Bauer et al. (1997), S. 9.

⁴¹³ Vgl. DeGraba/Sullivan (1995), S. 231.

⁴¹⁴ Vgl. Berend (2002), S. 18; Caspar (2002), S. 234 ff.; Hättü (1989b), S. 390; Meffert (2000), S. 866.

⁴¹⁵ Vgl. Aaker (1990), S. 47.

⁴¹⁶ Vgl. Hättü (1989b), S. 390; Zatloukal (2002), S. 9.

⁴¹⁷ Vgl. Caspar (2002), S. 237 f.; Hättü (1989b), S. 390.

⁴¹⁸ Vgl. Balachander/Ghose (2003), S. 8 ff.

so dass sich durch die wechselseitigen Ausstrahlungseffekte die Markenführungskosten auf mehrere Produkte verteilen (spill-over-Effekte).⁴¹⁹

Wie bereits gezeigt, stellt der Markenwert die zentrale markenspezifische Erfolgsgröße zur Erreichung des Oberziels eines Unternehmens dar. Dieser wird im Wesentlichen durch die Markenstärke und somit die Bekanntheit sowie die Vorteilhaftigkeit, Einzigartigkeit und Stärke der Markenassoziationen erklärt.⁴²⁰ Jedes Transferprodukt ist potentiell geeignet, die Bekanntheit sowie die Markenassoziationen einer Marke zu beeinflussen.⁴²¹ Während die Erhöhung des Bekanntheitsgrades in diesem Zusammenhang intuitiv eingängig ist, lässt sich das Potential zur Beeinflussung des Images in Analogie zur physikalischen Vektorthorie mittels der Richtung und Intensität von Vektoren, welche bspw. für Persönlichkeitsfaktoren bzw. Persönlichkeitsmerkmale stehen, erklären (vgl. Abbildung 24). Die einzelnen Vektoren unterstützen sich, wenn sie entweder kongruent oder konvergent sind. Im Falle von Divergenz stören sie einander, bei Inkongruenz heben sie sich auf. Die gebildete Resultante (R) bzw. deren Länge gibt Auskunft über den Konvergenzgrad der Persönlichkeit. Jedes zusätzliche, noch so kongruente Transferprodukt führt zur Addition eines weiteren Vektors und somit zur Veränderung der Richtung der Resultante – allein im Spezialfall völlig kongruenter Vektoren bleibt dessen Richtung und Intensität erhalten.⁴²²

Der Vektorthorie folgend kann ein systematisch geplanter und realisierter Markentransfer aufgrund des hierdurch induzierten Imagetransfers gezielt als Instrument eines aktiven Imagemanagements, etwa der Unterstützung einer Um- oder Neupositionierung einer Marke,⁴²³ eingesetzt werden.⁴²⁴ Diese Sicht-

⁴¹⁹ Vgl. Caspar (2002), S. 234 ff.; Mayerhofer (1995), S. 107 ff.

⁴²⁰ Vgl. Keller (1993), S. 3 ff. sowie Abschnitt 1.1.

⁴²¹ Vgl. Eggers (1989), S. 501; Mayer et al. (1987), S. 64.

⁴²² Vgl. Wiswede (1973), S. 141 ff.

⁴²³ Vgl. Esch et al. (2001), S. 32; Sattler (2001), S. 144 f.

⁴²⁴ Diese Sichtweise steht in deutlichem Widerspruch zu vielen Arbeiten, welche postulieren, dass durch einen Markentransfer die Identität einer Marke nicht verändert werden und die Marke daher nur mit kongruenten Transferprodukten erweitert werden darf. Vgl. z.B. die mit dem „Preis des Markenverbandes“ prämierte Untersuchung von Lippegauß, Lippegauß (1984), S. 438.

weise kontrastiert mit der traditionellen Auffassung, wonach bei einem Markentransfer die Übertragung der Markenassoziationen auf ein Transferprodukt im Vordergrund steht.⁴²⁵

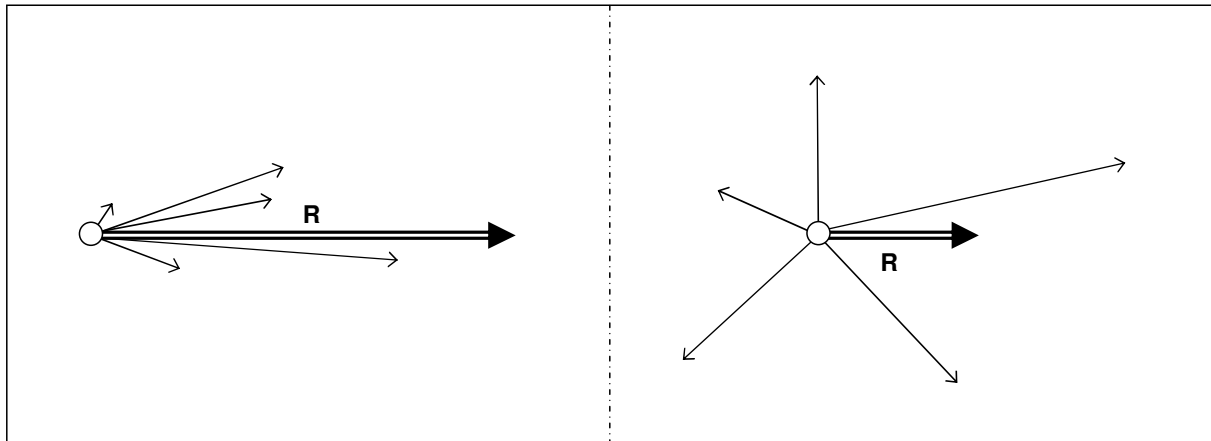


Abb. 24: Vektorenstruktur einer prägnanten (links) und einer unprägnanten Markenpersönlichkeit (rechts)

Quelle: In Anlehnung an *Weswede* (1973), S. 143.

Nivea stellt ein positives Beispiel einer in den vergangenen Jahren nuanciert angelegten, schrittweise mit neuen Sortimentsteilen und Faceliftings aktualisierten Markenführung dar: Eng um den Markenkern der Universalcreme wurden im Laufe der Zeit zahlreiche kompetenzfördernde, mit dem Markenkern kongruente Pflegeprodukte angesiedelt,⁴²⁶ die zu einer Stärkung der Bedeutung der Marke führten.⁴²⁷ Auch die Erweiterung des Kompetenzspektrums einer Marke⁴²⁸, etwa von *Audi* durch die Einführung des *Audi TT*⁴²⁹ oder von *Bacardi* durch die Einführung des Transferproduktes *Rigo*, welche die Marke mit den zusätzlichen Werten Spannung, Modernität und Lebendigkeit aufgeladen hat,⁴³⁰ seien hier erwähnt. Zudem können Assoziationen in Bezug auf ein

⁴²⁵ Vgl. hierzu die Begriffsdefinition in Abschnitt 4.1. sowie Jenner (2005), S. 207 f.

⁴²⁶ Vgl. Bächtold (1994), S. 236 ff.

⁴²⁷ Vgl. Bridges (1990), S. 47; Farquhar/Herr/Fazio (1990), S. 857; Park/Srinivasan (1994), S. 274.

⁴²⁸ Vgl. Caspar (2002), S. 239; Meffert (2000), S. 867. Vgl. auch Abschnitt 3.1.2.

⁴²⁹ Vgl. Jenner (2005), S. 207 f.

⁴³⁰ Vgl. Seiwert (2003), S. 103.

Transferprodukt die Stärke bisheriger (unerwünschter) Assoziationen mit der Marke schwächen.⁴³¹

Sämtliche systematisch in Stufen, d.h. im Sinne einer kontrollierten Erweiterung vollzogenen Markentransfers können Veränderungen eines bestehenden Images bewirken und in der Folge die Voraussetzung für weitere geplante Markendehnungen schaffen.⁴³² Auf diese Weise werden bestimmte Kompetenzzugewinne im Zeitablauf abgewartet. Dies verdeutlicht den dynamischen Charakter des Markendehnungspotentials.⁴³³ Beispielsweise wäre es unter Markengesichtspunkten ein fataler Fehler gewesen, wenn die Premiummarke *Mercedes-Benz* im Jahr 1983 zeitgleich oder in kurzer Abfolge zur Erschließung der Mittelklasse durch die *Baureihe 190* (Vorgänger der heutigen *C-Klasse*) die Kompaktkwagenklasse besetzt hätte. Langfristig betrachtet ebnete die Einführung der *Baureihe 190* jedoch den Weg für eine weitere vertikale Abrundung des Portfolios durch die *A-Klasse*. Dieses Praxisbeispiel unterstreicht die Relevanz und Notwendigkeit einer langfristigen Planung von Markentransfers, welche die Reihenfolge sowie den Zeitpunkt des Eintritts in einzelne Marktsegmente festlegt.⁴³⁴ Die Durchführung von Markentransfers in zu kurzen Zeitabständen dagegen kann zu einer Gefährdung der Glaubwürdigkeit einer Marke führen.⁴³⁵

In der Literatur herrscht die weit verbreitete Meinung, die Praxisrelevanz des Markentransfers wäre für Marken mit einer relativ geringen Markenstärke kaum gegeben, da es in diesem Fall nahezu unmöglich sei, die Vorteile des Markenwertes für ein Transferprodukt zu nutzen.⁴³⁶ Zudem könnten schwache Marken durch einen Markentransfer nicht gestärkt werden.⁴³⁷ Ein Blick in die

⁴³¹ Vgl. Sheinin (2000), S. 48.

⁴³² Vgl. Dacin/Smith (1994), S. 241; Keller/Aaker (1992), S. 46; Vgl. auch Abschnitt 4.2.1.

⁴³³ Vgl. Becker (1998), S. 203 f.; Diez (2001), S. 601; In diesem Zusammenhang sei erwähnt, dass Markentransfers das Potential für künftige Markentransfers nicht nur erweitern, sondern auch einschränken können.

⁴³⁴ Vgl. Dacin/Smith (2000), S. 797.

⁴³⁵ Vgl. Caspar (2002), S. 239.

⁴³⁶ Vgl. z.B. Eggers (1989), S. 501; Esch et al. (2000), S. 680 und 688 f.; Esch et al. (1994), S. 214; Häty (1989a), S. 97; Wölfer (2004), S. 806 ff.; Zatloukal (2002), S. 93.

⁴³⁷ Vgl. z.B. Häty (1994), S. 574.

Praxis zeigt jedoch, dass in Deutschland als relativ unbekannt und profillos geltende Automobilmarken (z.B. *Hyundai*, *Kia*, *Ssangyong*) ebenso vom Markentransfer Gebrauch machen wie starke Automobilmarken (z.B. *Audi*, *BMW*, *Mercedes-Benz*). Da Marken mit geringer Markenstärke aufgrund der angeführten Behauptungen in bisherigen empirischen Untersuchungen zur Analyse der Rückwirkungen von Assoziationen des Transferproduktes auf die Wahrnehmung der Muttermarke kategorisch ausgeschlossen wurden,⁴³⁸ fehlt der zweiten Behauptung bislang jegliche Basis. Gemäß den Aussagen der Schematheorie sind es gerade schwache Wissensstrukturen, die stark verändert werden können.⁴³⁹

Nicht jeder Markenname ist für jede Erweiterungskategorie bzw. jedes Erweiterungsprodukt geeignet. Einerseits können die (positiven) Assoziationen der Ursprungsmarke für das Transferprodukt irrelevant sein. Andererseits besteht die Möglichkeit einer kontextspezifischen negativen Bewertung von (positiven) Assoziationen der Muttermarke beim Transferprodukt.⁴⁴⁰ Dies kann sich in der Folge negativ auf den Markterfolg eines Erweiterungsproduktes auswirken. Die aufgezeigten Möglichkeiten verdeutlichen, dass bei einem Markentransfer durch die nicht optimale Nutzung der Markenstärke für das Transferprodukt (hohe) Opportunitätskosten entstehen können.⁴⁴¹ Gelingt die erfolgreiche Etablierung einer neuen Marke im Markt, könnte langfristig ein erhebliches neues Wertpotenzial geschaffen werden, welches sich bspw. darin begründet, seinerseits wiederum als Basis für zukünftige Dehnungen zu dienen.⁴⁴² Insbesondere bei potentialträchtigen Produkten gewinnt dieser Aspekt an Bedeutung.⁴⁴³

Die Vektorthorie verdeutlicht, daß die Möglichkeiten zur Positionierung eines Transferproduktes durch die Wahrnehmung der Muttermarke stark einge-

⁴³⁸ Vgl. Abschnitte 4.3.2.1. und 4.3.3.2.

⁴³⁹ Vgl. Abschnitt 3.2.2.

⁴⁴⁰ Vgl. Caspar (2002), S. 239.

⁴⁴¹ Vgl. Aaker (1990), S. 54.

⁴⁴² Vgl. Mayerhofer (1995), S. 110.

⁴⁴³ Vgl. Hättig (1989a), S. 273 f.

schränkt sind.⁴⁴⁴ Aufgrund der bestehenden Interdependenzen müssen bei allen Entscheidungen mögliche Auswirkungen auf andere Produkte der Marke sowie die Marke selbst berücksichtigt werden.⁴⁴⁵ Um das Image der Marke *BMW* in den USA nicht zu gefährden, wurde bspw. die Entscheidungshoheit über den Zeitpunkt der Einführung des *BMW 1er*, der zunächst ausschließlich mit Vierzylindern erhältlich war, an die amerikanische Vertriebstochtergesellschaft übertragen.⁴⁴⁶ Aufgrund der aufgezeigten Interdependenzen besteht darüber hinaus ein hoher Koordinationsbedarf zwischen den Marketingmaßnahmen der Muttermarke und den einzelnen unter ihr vertriebenen Produkten.⁴⁴⁷

Neben der Chance des Auftretens positiver Spillover-Effekte vom Transferprodukt auf die Muttermarke besteht ein erhebliches Risiko von Markentransfers in der langfristigen Schädigung des Images der Muttermarke und damit der Reduzierung des Markenwertes.⁴⁴⁸ Einerseits können bestehende, erwünschte Assoziationen in den Hintergrund gedrängt oder aufgelöst werden.⁴⁴⁹ Andererseits besteht die Möglichkeit des Hervorrufens neuer Assoziationen, welche in Bezug auf das bisherige Markenimage im negativen Sinne inkonsistent und somit unerwünscht sind.⁴⁵⁰ Der Prägnanzverlust (Verwässerung) führt zu einer schleichenden Aushöhlung des Markenimages und in seiner Folge langfristig zu einer Deprofilierung des Images (Markenerosion), welche sich auf alle unter der Marke vertriebenen Produkte auswirkt und zur Gefährdung der Wettbewerbsposition führt.⁴⁵¹ Beispielsweise war die auf ca. 200 Produkte aus den unterschiedlichsten Produktkategorien angewachsene Marke *Melitta* insgesamt zwar äußerst erfolgreich, die Dehnungen führten aber zu einem bedrohlichen Ausmaß von Markenerosion. In der Folge wurde eine Vielzahl von Produkten ausgegliedert und mit eigenen, neuen Markennamen versehen.⁴⁵²

⁴⁴⁴ Vgl. Zatloukal (2002), S. 9.

⁴⁴⁵ Vgl. Meffert (1994), S. 186.

⁴⁴⁶ Vgl. o.V. (2004).

⁴⁴⁷ Vgl. Meffert (2000), S. 866; Zatloukal (2002), S. 9.

⁴⁴⁸ Vgl. Smith (1992), S. 11; Smith et al. (1992), S. 298.

⁴⁴⁹ Vgl. Caspar (2002), S. 239.

⁴⁵⁰ Vgl. Loken et al. (1993), S. 74 ff.; Meffert (1994), S. 187; Zatloukal (2002), S. 165.

⁴⁵¹ Vgl. Berend (2002), S. 12 und 26; Hättig (1989b), S. 391.

⁴⁵² Vgl. Hättig (1989a), S. 333; Körfer-Schün (1988), S. 162.

Eine besondere Gefahr besteht in der zeitpunktbezogenen Maximierung der Markenerträge (Brand Milking) mittels Lizenzvergaben,⁴⁵³ bei welcher die Erfordernisse einer langfristigen Markenführung zur Erreichung markenpolitischer Ziele konterkariert werden. Sehr konsequent wird diese Strategie vom Modeschöpfer *Pierre Cardin* verfolgt, der seinen Namen bereits über 600 mal für die unterschiedlichsten Konsumgüter lizenziert hat, was ihm jährlich schätzungsweise 50 Mio \$ an Lizenzgebühren einbringt.⁴⁵⁴

Ein wesentliches marktpolitisches Risiko von Markentransfers, welches insbesondere bei Line Extensions auftritt, besteht in unbeabsichtigten Substitutionseffekte zwischen einem Transferprodukt und anderen Produkten einer Marke (Kannibalismus-Effekt).⁴⁵⁵ Bei diesem negativen Spillover-Effekt werden die angestrebten Wachstumspläne konterkariert, indem der Absatz neuer Produkte hauptsächlich zu Lasten eigener Angebote geht.⁴⁵⁶ Die Marktsegmente werden dann nicht besser, sondern lediglich mehrfach abgedeckt.⁴⁵⁷ Insbesondere durch das Strecken einer Produktlinie in niedrigere Preissegmente treten Kannibalisierungseffekte häufig auf.⁴⁵⁸ So brach bspw. allein der Absatz des *VW Polo*, der sich 1996 auf 178.035 Einheiten belief, 1997 vor allem durch die Einführung des preiswerteren und renditeschwächeren *VW Lupo* (64.855 Einheiten) auf 132.326 Einheiten (-25,7%) ein.⁴⁵⁹ Kannibalisierungseffekte sind insbesondere dadurch begründet, dass der Nutzen verschiedener Produkte vom Verbraucher als identisch wahrgenommen wird und diese entsprechend in einem Konkurrenzverhältnis stehen.⁴⁶⁰ Ungewollt sind solche Effekte insbesondere dann, wenn eine Substitution von Produkten mit höheren durch solche mit niedrigeren Deckungsbeiträgen eintritt, wodurch sich bei gleichzeitig

⁴⁵³ Vgl. Häty (1989b), S. 392.

⁴⁵⁴ Vgl. Harbrecht (1985), S. 84 ff.; o.V. (1986), S. 58 f.

⁴⁵⁵ Vgl. Brockhoff (1999), S. 85; Caspar (2002), S. 239; Vgl. auch Abschnitt 1.2.

⁴⁵⁶ Vgl. o.V. (1994), S. 1771; Walter (1996), S. 139.

⁴⁵⁷ Vgl. Diez (2001), S. 581 f.

⁴⁵⁸ Vgl. Kotler et al. (1995), S. 674 f.; Wildemann (2003), S. 18.

⁴⁵⁹ Vgl. Verband der Automobilindustrie (2001), S. 10.

⁴⁶⁰ Vgl. o.V. (1994), S. 1771; Das Zusatzvolumen liegt bei Modellvarianten, welche von einer Baureihe abgeleitet werden (z.B. Kombi und Limousine) in der Regel zwischen 20-50% des Gesamtvolumens, nur in Ausnahmefällen bei sehr eigenständigen Varianten darüber. Vgl. Schirmer (1990), S. 901.

steigenden Kosten die Ertragskraft verschlechtert. Kannibalisierungseffekte können daher als Beispiel für Opportunitätskosten genannt werden.⁴⁶¹

4.2.2. Bewertung der markenpolitischen Wirkungen von Markentransfers

Gemäß den Ausführungen in Abschnitt 3.1.1. bildet die Markenidentität die langfristige Orientierung für sämtliche Entscheidungen und Maßnahmen des Managements (Top-down-Ansatz). Die Entscheidung für oder gegen einen Markentransfer sowie die Bewertung des Erfolges einer Markendehnung muß daher ausschließlich auf der langfristigen Entwicklung des Markenwertes basieren.⁴⁶² Die Stärke einer Marke sollte im Rahmen eines Markentransfers mindestens erhalten bleiben, bestenfalls erhöht werden.⁴⁶³ *Caspar* (2002) und *Hätty* (1994) sprechen sich folgerichtig dafür aus, dass ein Markentransfer zur Erreichung der Stärkung einer Marke die einzig legitime Begründung ist.⁴⁶⁴

Bei der Beantwortung der Frage nach den Möglichkeiten und Grenzen von Markentransfers sind die beiden Begriffe Transferpotential und Tragfähigkeit von zentraler Bedeutung. Das Transferpotential bezieht sich auf die Frage, ob und in welche Produktbereiche eine Marke erfolgreich gedehnt werden kann. Hierbei ist die Fähigkeit der Übertragung positiver Imagekomponenten von einer Marke auf ein Transferprodukt ausschlaggebend.⁴⁶⁵ Damit stellt das Transferpotential tendenziell auf eine kurzfristige (Potential-)Betrachtungsweise ab.⁴⁶⁶ Die Tragfähigkeit eines Markentransfers hingegen behandelt die zen-

⁴⁶¹ Vgl. Homburg et al. (2003), S. 513; Der Posten „sonstige Zurechnungen“ im Rahmen der Kosten- und Gewinnschätzung eines neuen Produktes enthält alle monetären Veränderungen, die sich durch die Einführung eines neuen Angebotes bei den Erträgen aus anderen Angeboten des Unternehmens ergeben. Dieser Posten setzt sich aus zwei Komponenten zusammen: Dem positiven „Mitnahme-Effekt“ in Form von zusätzlichen Erträgen bei anderen Produkten aufgrund der Einführung des neuen Produkts, und dem negativen „Kannibalisierungs-Effekt“ in Form von sinkenden Erträgen bei anderen Produkten aufgrund der Einführung des neuen Produkts. Vgl. Kotler et al. (2001), S. 544.

⁴⁶² Vgl. Keller (2000), S. 708; o.V. (2003), S. 12.

⁴⁶³ Vgl. Dannenberg (2003), S. 96; Esch et al. (2000), S. 677; Sattler (2001), S. 144 f.

⁴⁶⁴ Vgl. Caspar (2002), S. 252; Hätty (1994), S. 576.

⁴⁶⁵ Vgl. Esch et al. (2000), S. 677; Sattler (2001), S. 144 f.

⁴⁶⁶ Vgl. Hätty (1989a), S. 329 ff.

trale Frage, ob die Rückwirkungen der Einführung eines Transferproduktes auf die Marke zu tragen sind, ohne langfristig zu einem Verlust an Imageprägnanz zu führen.⁴⁶⁷ Die wesentliche Differenzierung zwischen beiden Begriffen besteht einerseits in der betrachteten Richtung des Effektes, andererseits im zugrunde gelegten Zeithorizont. Das Verhältnis zwischen Transferpotential und Tragfähigkeit ist dadurch gekennzeichnet, daß das Transferpotential die notwendige, nicht aber hinreichende Voraussetzung für die Durchführung eines Markentransfers ist. Die Tragfähigkeit einer Marke kann trotz eines erfolgreichen Markentransferproduktes und damit offensichtlich vorhandenen Transferpotentials langfristig überfordert sein und zu einer Verwässerung des Markenimages führen.⁴⁶⁸ Daher muß darüber hinaus eine ausreichende Tragfähigkeit der Marke bestehen (vgl. Abbildung 25).⁴⁶⁹

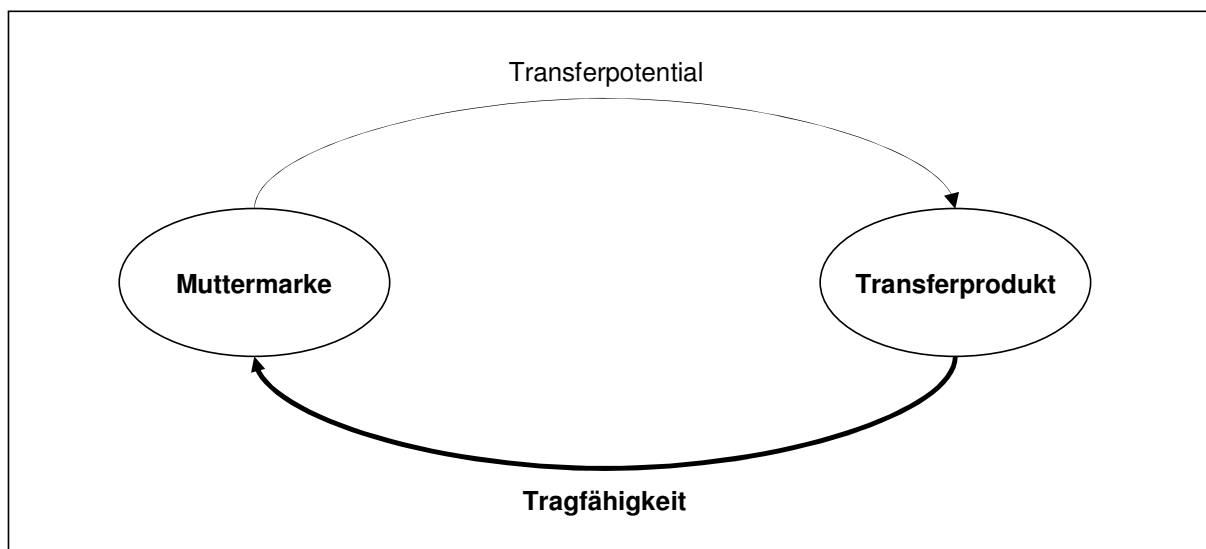


Abb. 25: Zusammenhang und Bedeutung von Transferpotential und Tragfähigkeit einer Marke

Weder in der Praxis noch in der Literatur hat sich diese Erkenntnis bislang einheitlich durchgesetzt. So wird das Markenmanagement oftmals nicht als Strategie zur Führung eines Unternehmens verstanden, sondern als Instrument

⁴⁶⁷ Vgl. Sattler (2001), S. 144 f. In diesem Zusammenhang sei angemerkt, dass die Schwächung negativer Markenassoziationen gemäß den Ausführungen in Abschnitt 4.2.1. durchaus gewünscht sein kann. In der Literatur wird dieser Effekt jedoch pauschal als „Verwässerung“ des Images und damit negativ aufgefasst.

⁴⁶⁸ Vgl. Caspar (2002), S. 252; Häty (1989b), S. 501; Zatloukal (2002), S. 221.

⁴⁶⁹ Vgl. Häty (1989a), S.139.; Heinemann (1993), S. 33 f.

zur Erreichung kurzfristiger Ziele (z.B. Markterfolg eines Transferproduktes) eingesetzt.⁴⁷⁰ Die Deprofilierung einer Marke ist bei dieser Art des Markenmanagements, welches auf Zufällen statt auf einer systematischen Entwicklung basiert, die langfristige Konsequenz.⁴⁷¹

Auch im Rahmen aktueller wissenschaftlicher Arbeiten zur Analyse des Transferpotentials von Marken wird häufig lediglich am Rande bemerkt, dass zur Berücksichtigung der langfristigen Wirkungen eine zusätzliche Analyse hinsichtlich möglicher (negativer) Rückwirkungen des Transferproduktes auf die Muttermarke „empfehlenswert“ sei.⁴⁷² Dagegen beruht die kategorische Ablehnung des Markentransfers von namhaften Markentechnikern, welche potenzielle negative Konsequenzen für die Marke höher gewichten als die möglichen Vorteile, insbesondere auf dem Risiko der Verwässerung des Markenkerns.⁴⁷³ So bemerkte bspw. *Domizlaff* (1982), der Nestor der deutschen Markentechnik, bereits im Jahr 1939: „Die Verwendung eines Namens muß auf ein einziges Erzeugnis oder eine möglichst konzentrierte Idee beschränkt werden.“⁴⁷⁴

Die Tragfähigkeit einer Marke wird insbesondere durch das Ausmaß der Kongruenz zwischen einem Transferprodukt und einer Marke determiniert. Je höher die Ähnlichkeit zwischen einer Marke und einem Transferprodukt ist, desto eher ist die notwendige Tragfähigkeit einer Marke gegeben. Eine hohe Kongruenz trägt zudem zur Sicherung der notwendigen Kontinuität in der Positionierung bei.⁴⁷⁵ Kongruenz wird in der Literatur sehr heterogen operationalisiert.⁴⁷⁶ Generell kann das Ausmaß der Kongruenz anhand von eigenschafts-, nutzungs-, image- oder zielbasierter Ähnlichkeit verifiziert werden.⁴⁷⁷

⁴⁷⁰ Vgl. Jenner (2005), S. 201.

⁴⁷¹ Vgl. Meffert/Giloth (2002), S. 129.

⁴⁷² Vgl. z.B. Broniarczyk/Alba (1994), S. 227; Zatloukal (2002), S. 221 f.

⁴⁷³ Vgl. Hättig (1989b), S. 390; Smith (1992), S. 12.

⁴⁷⁴ Vgl. Domizlaff (1982), S. 111.

⁴⁷⁵ Vgl. Homburg et al. (2001), S. 166; Vgl. auch Abschnitt 3.1.1.

⁴⁷⁶ Vgl. z.B. Klink/Smith (2001), S. 333; Vgl. auch Abschnitt 4.3.2.1.

⁴⁷⁷ Vgl. Gierl et al. (2005), S. 180 f.

Gemeinsame, ähnlichkeitskonstituierende Attribute bzw. Assoziationen werden als Transferklammer bezeichnet.⁴⁷⁸

In Abschnitt 1.1. wurde auf die zentrale Bedeutung des Images bei Automobilmarken sowie die markenübergreifende Tendenz zur Schließung sämtlicher „Lücken“ in den jeweiligen Produktportfolios detailliert eingegangen. Um negative Rücktransfers auf die Marke zu vermeiden, sollte das Transferprodukt nur mit solchen zusätzlichen, das Markenschema erweiternden Assoziationen in Verbindung gebracht werden, die mit dem bestehenden Markenbild widerspruchsfrei und kompatibel sind.⁴⁷⁹ Die Bearbeitung von Marktsegmenten, welche positive Größen- und Wachstumsmerkmale aufweisen und strukturell attraktiv sind, muß daher ggfs. ausgeschlossen werden, wenn sie nicht mit der (beabsichtigten) Wahrnehmung der Marke harmonisieren.⁴⁸⁰ In diesem Fall bietet sich die Einführung einer flankierenden Marke an. Eine Mehrmarkenstrategie erleichtert die Abdeckung mehrerer Marktsegmente, da jeweils eine gezielt segmentspezifische Positionierung vorgenommen werden kann.⁴⁸¹

4.3. Stand der Forschung zur Wirkung von Markentransfers auf die Wahrnehmung der Marke

4.3.1. Systematisierung bisheriger Forschungsarbeiten

Wie in Abschnitt 4.2.2. gezeigt wurde, kommt im Rahmen von Markentransfers der Analyse der Tragfähigkeit einer Marke die zentrale Bedeutung zu. Bezüglich der Wirkungsanalyse von Markentransfers existieren in der Literatur unterschiedliche Ansätze. Die bisherigen verhaltenswissenschaftlichen Forschungsansätze zur Markendehnung lassen sich generell in einstellungstheoretische (Basis: Image- bzw. Einstellungstheorien) und gedächtnistheoretische (Basis:

⁴⁷⁸ Vgl. Caspar (2002), S. 251.

⁴⁷⁹ Vgl. Elsen (2002), S. 26; Esch et al. (2001), S. 30; Vossebein (2000), S. 43.

⁴⁸⁰ Vgl. Kalbfell (2003), S. 238 f.; Kotler et al. (1995), S. 451; Pischetsrieder (2003), S. 417.

⁴⁸¹ Vgl. Diez (2001), S. 581; Esch et al. (2000), S. 679.

Schema- und Kategorisierungstheorien) Ansätze differenzieren (vgl. Abbildung 26).⁴⁸²

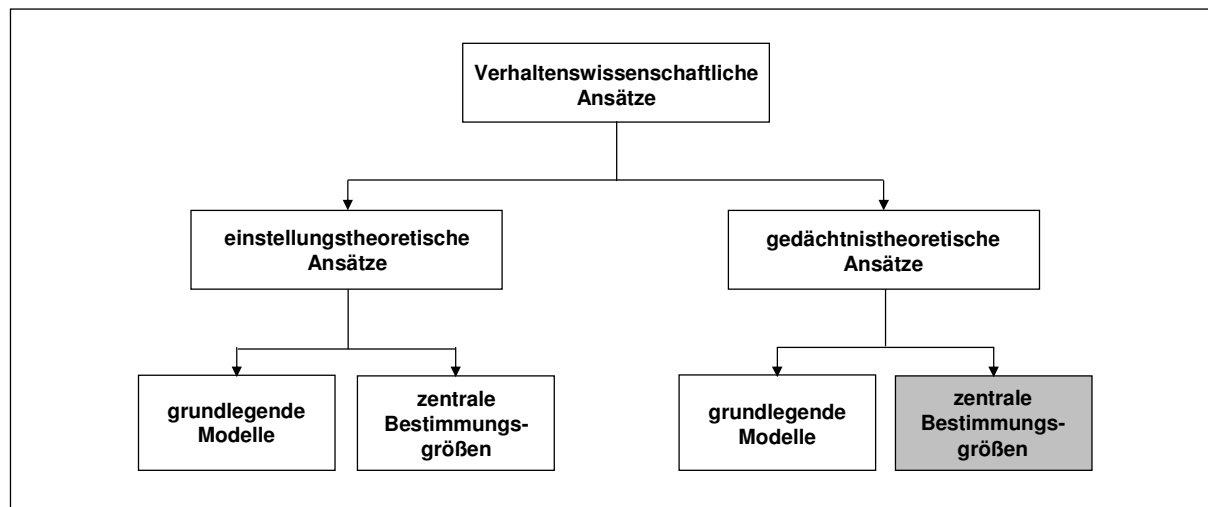


Abb. 26: Systematisierung verhaltenswissenschaftlicher Ansätze zur Analyse von Markentransfers

Quelle: In Anlehnung an Caspar (2002), S. 242.

Der Fokus bisheriger Forschungsarbeiten lag auf gedächtnistheoretischen Ansätzen. Dies ist insbesondere auf die Überlegenheit der Schema- und Kategorisierungstheorien gegenüber den Image- und Einstellungstheorien zurückzuführen, da diese aufgrund der Abbildung kognitiver und emotionaler Prozesse beim Imagetransfer den Einfluß unterschiedlicher Bestimmungsgrößen auf die Imageübertragung theoretisch zu erklären vermögen. Sie stehen nicht im Widerspruch zu einstellungstheoretischen Konzepten, sondern können als theoretische Grundlage der Einstellungstheorien dienen.⁴⁸³ Die Forschungsarbeiten lassen sich weiterhin danach unterscheiden, ob sie der Analyse zentraler Bestimmungsgrößen der Wahrnehmung des Transferproduktes bzw. der Marke dienen oder die Entwicklung grundlegender Modelle zur Analyse und Erklärung der Wirkung von Markentransfers beinhalten.⁴⁸⁴

⁴⁸² Vgl. Caspar (2002), S. 242 f.

⁴⁸³ Vgl. Caspar (2002), S. 241 f.

⁴⁸⁴ Vgl. Esch et al. (2000), S. 689 f.; Keller (1993), S. 1.

Vor dem Hintergrund der Zielsetzungen 2 und 3 dieser Arbeit⁴⁸⁵ interessieren im Rahmen von Markentransfers lediglich Untersuchungen zu Rückwirkungen der Wahrnehmung von Transferprodukten auf die Wahrnehmung einer Marke. Rückwirkende Effekte vom Transferprodukt auf die Wahrnehmung der Muttermarke finden in grundlegenden Modellen, welche auf Image- und Einstellungstheorien basieren (z.B. Imagetransfermodell von *Schweiger*⁴⁸⁶, Imagetransfermodell von *Meffert/Heinemann*⁴⁸⁷), keine Berücksichtigung. Modelle, die auf Schema- und Kategorisierungstheorien aufbauen (z.B. Gedächtnispsychologischer Erklärungsansatz zur Markenerweiterung nach *Esch*)⁴⁸⁸, beinhalten zwar Rücktransfereffekte auf die Markenwahrnehmung, liefern jedoch aufgrund fehlender empirischer Überprüfungen keine zusätzlichen Erkenntnisse.

Aus der Durchsicht bisheriger Forschungsarbeiten bezüglich zentraler Bestimmungsfaktoren zur Rückwirkung der Wahrnehmung eines Transferproduktes auf die Wahrnehmung einer Marke wird ersichtlich, dass alle Arbeiten auf der Schema- bzw. Kategorisierungstheorie basieren und dem Kongruenzmaß das zentrale Interesse gilt. Die zweite Beobachtung steht im Einklang mit dem im Rahmen der Übertragung von Assoziationen der Marke auf ein Transferprodukt identifizierten bedeutendsten Einflussfaktor, dem Ausmaß der wahrgenommenen Kongruenz.⁴⁸⁹

Obwohl Markentransfers erstmals 1968 von *Gamble* (1968) in der Literatur erwähnt wurden,⁴⁹⁰ setzt sich die empirische Forschung erst seit 1987 intensiver mit dieser Wachstumsoption auseinander. Inzwischen existieren zahlreiche empirische und theoretische Forschungsansätze, die sich jedoch dominant mit der Identifikation von Erfolgsfaktoren eines Transferproduktes befassen.⁴⁹¹ Allein bis Ende 2003 wurden hierzu mehr als 50 empirische Studien veröffent-

⁴⁸⁵ Vgl. Abschnitt 1.2.

⁴⁸⁶ Vgl. *Schweiger* (1982), S. 321 ff.

⁴⁸⁷ Vgl. *Meffert et al.* (1990), S. 7 ff.

⁴⁸⁸ Vgl. *Esch et al.* (2000), S. 695 ff.

⁴⁸⁹ Vgl. *Zatloukal* (2002), S. 130 ff.

⁴⁹⁰ Vgl. *Gamble* (1968), S. 170.

⁴⁹¹ Vgl. *Zatloukal* (2002), S. V.

licht.⁴⁹² Zum Rücktransfer von Assoziationen auf die Wahrnehmung der Muttermarke im Rahmen der Markentransferstrategie existieren dagegen mit insgesamt 15 Studien bis heute vergleichsweise wenige Untersuchungen. Angesichts des dargelegten zentralen Stellenwertes der Tragfähigkeit einer Marke⁴⁹³ in Kombination mit der hohen Praxisrelevanz von Markentransfers⁴⁹⁴ verwundert dies sehr.

In den Abschnitten 4.3.2. und 4.3.3. erfolgt die Aufarbeitung der für die Zielsetzungen 2 und 3 der vorliegenden Arbeit relevanten Forschungsarbeiten. Während in Abschnitt 4.3.2. zunächst beleuchtet wird, inwiefern der durch die hypothetische Einführung eines Transferproduktes induzierte Transfereffekt die Wahrnehmung einer Marke auf direktem Weg verändern kann (Zielsetzung 2), erfolgt in Abschnitt 4.3.3. die Analyse einer indirekten Beeinflussung des Transfereffektes (Zielsetzung 3).

4.3.2. Direkte Beeinflussung des Transfereffektes auf die Marke

4.3.2.1. Stand der Forschung

Nachfolgend wird in chronologischer Reihenfolge ein Einblick in die bisherigen Forschungsfragen und deren Ergebnisse zur direkten Beeinflussung des bei der hypothetischen Einführung eines Transferproduktes auf die Wahrnehmung der Muttermarke auftretenden Transfereffektes im Rahmen empirischer Untersuchungen gegeben (vgl. Abbildung 27).⁴⁹⁵ Hierbei erfolgt eine Konzentration auf die jeweils relevanten Hypothesen bzw. Studienabschnitte. In Tabelle 3 sind in einer Übersicht die relevanten Untersuchungen mit den jeweiligen Eckdaten zusammengefasst.

⁴⁹² Vgl. Völckner (2004), S. 1138.

⁴⁹³ Vgl. Abschnitt 4.2.2.

⁴⁹⁴ Vgl. Abschnitt 1.2.

⁴⁹⁵ Zur Erhöhung der Transparenz werden die jeweils relevanten Hypothesen der Originalstudien in den Beschreibungen genannt.

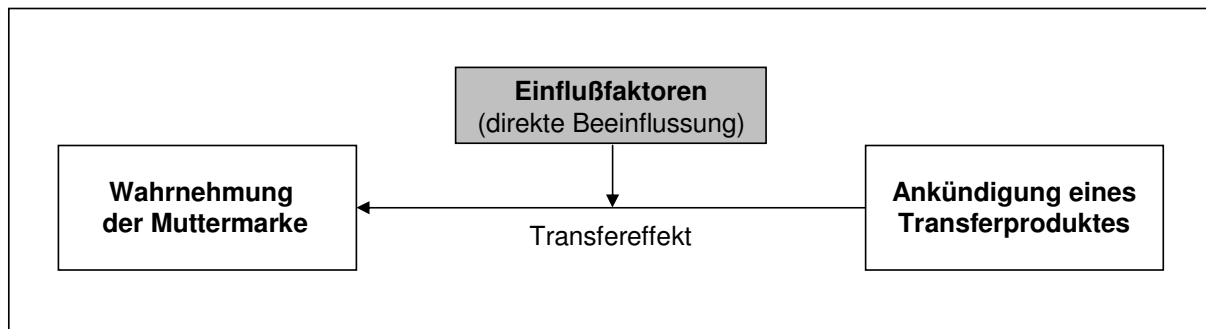


Abb. 27: Rückwirkung der Ankündigung eines Transferproduktes auf die Wahrnehmung der Muttermarke

Die Rückwirkung negativer Informationen über Transferprodukte auf die Einstellung zur Marke wird von **Romeo** (1991) untersucht. Die Negativität wird durch mangelnden Markterfolg sowie die Herausstellung mäßiger und schlechter Produkteigenschaften induziert. Die Ergebnisse zeigen, dass sich negative Informationen über Transferprodukte bei hoher Kongruenz nicht signifikant stärker auf die Einstellung zur Marke auswirken als bei hoher Inkongruenz (H_2). Die Operationalisierung der Kongruenz erfolgt anhand der Ähnlichkeit der Produktkategorien sowie von Merkmalen.⁴⁹⁶

Keller/Aaker (1992) untersuchen im Rahmen von Brand Extensions die Effekte von vier moderierenden Variablen auf die Einstellung zur Marke: Qualität der Marke (durchschnittlich bzw. hoch), Anzahl zwischengeschalteter Dehnungen (eine bzw. zwei), Kongruenz der Marke zu Erweiterungsprodukten (operationalisiert anhand der Anzahl gemeinsamer Merkmale) und Erfolg des Transferproduktes. Die Vermutung, dass die Einstellung zu einer Marke durchschnittlicher Qualität umso stärker negativ beeinträchtigt wird, je inkongruenter das Erweiterungsprodukt im Vergleich zur Marke wahrgenommen wird, findet keine Bestätigung (H_5). Während die Einstellung von Marken durchschnittlicher Qualität mittels einer erfolgreichen, vor der Einführung eines anvisierten Transferproduktes zwischengeschalteten Dehnung im Vergleich zu keiner zwischengeschalteten Dehnung verbessert wird (H_{6a}), findet die Einstellung von Marken hoher Qualität durch eine erfolglose zwischengeschaltete Deh-

⁴⁹⁶ Vgl. Romeo (1991), S. 399 ff.

Jahr	Autor(en)	Land	Abhängige Variable(n)*	Untersuchte Moderatorvariable(n)	Einschränkungen der externen Validität				
					Stichprobe	Anzahl Produkt-kategorien	Anzahl Marken**	Marken-wert	sonstiges
1991	Romeo	USA	Einstellung	- Kongruenz	Studenten	1	1	hoch	Labor-experiment
1992	Keller/Aaker	USA	Einstellung	- Kongruenz - Qualität der Marke - Anzahl vorbereitender Transfers - Erfolg TP***	Uni-Angestellte (90% weiblich)	1	2	mind. durchschnittlich	Hypothe-tische Marke/ Labor-experiment
1993	Jap	USA	Einstellung / Imagemerkmale (16)		Studenten	1	1	hoch	Labor-experiment
1993	Park/McCarthy/Milberg	USA	Einstellung	- Kongruenz - Art des Markentransfers (direkt vs. Subbranding)	Studenten	1	2	hoch	
1993	Loken/Roedder-John	USA	Einstellung / Imagemerkmale (2)	- Kongruenz - Zeitpunkt der Nachher-Messung - Art des Markentransfers (Line vs. Brand Extens.)	Frauen (Alter 18-49)	1	1	hoch	
1996	Park/Jun/Shocker	USA	Einstellung / Imagemerkmale (8)	- Art des Markentransfers (direkt vs. Markenallianz)	Studenten	1	4	mind. durchschnittlich	
1997	Lane/Jacobson	USA	Einstellung	- Kongruenz - Beurteilung TP*** - Need for Cognition	Studenten	4	1	hoch	Labor-experiment
1997	Milberg/Park/McCarthy	USA	Einstellung / Imagemerkmale (2)	- Kongruenz - Art des Markentransfers (direkt vs. Subbranding)	keine Besonderheiten	2	1	hoch	

Jahr	Autor(en)	Land	Abhängige Variable(n)*	Untersuchte Moderatorvariable(n)	Einschränkungen der externen Validität				
					Stichprobe	Anzahl Produkt-kategorien	Anzahl Marken**	Marken-wert	sonstiges
1998	Gürhan-Canli/ Maheswaran	USA	Einstellung	- Kongruenz - Motivation	Studenten	1	2	mind. durchschnittlich	
1998	Roedder-John/Loken/ Joiner	USA	Imagemerkmale (2)	- Art des Markentransfers (Line vs. Brand Extens.)	Frauen (Alter 18-49)	1	1	hoch	
1999	Kirmani/Sood/ Bridges	USA	Einstellung / Prestige	- Besitzstatus - Art des Markentransfers (direkt vs. Subbranding) - Vertikale Dehnungsrichtung	keine Besonderheiten	2	1	mind. durchschnittlich	
2000	Ahluwalia/ Gürhan-Canli	USA	Einstellung / Imagemerkmal (1)	- Art des Markentransfers (Line vs. Brand Extens.) - Zeitpunkt der Nachher-Messung	Studenten	1	1	k.A.	
2000	Sheinin	USA	Einstellung / Imagemerkmale (8)	- Erfahrung mit TP*** - Vertrautheit mit Marke	Studenten	1	2	mind. durchschnittlich	
2000	Chen/Chen	Taiwan	Einstellung	- Kongruenz - Markenkonzept - Markenwert	Studenten	1	1	mind. durchschnittlich	
2001	Kim/Lavack/ Smith	Canada	Einstellung	- Vertikale Dehnungsrichtung - Markenkonzept	Studenten	2	1	hoch	
*) Die Anzahl berücksichtigter Imagemerkmale wird in der jeweiligen Zelle angegeben; **) je Produktkategorie bzw. Untersuchungsbedingung; ***) TP = Transferprodukt									

Tab. 3: Forschungsarbeiten zur direkten Beeinflussung des Transfereffektes auf die Marke durch Markentransfers

nung keine negative Beeinträchtigung (H_{6b}). Auch die Vermutung, dass sich mit zunehmender Kongruenz bei Marken durchschnittlicher Qualität (hoher Qualität) mit einem erfolgreichen (nicht erfolgreichen) zwischengeschalteten Transferprodukt die Einstellung zur Marke verbessert (verschlechtert), kann nicht bestätigt werden (H_{7a}/H_{7b}). Die Ergebnisse zeigen zudem, dass – im Vergleich zu nur einer – zwei erfolgreiche (nicht erfolgreiche) zwischengeschaltete Transferprodukte bei Marken durchschnittlicher Qualität (hoher Qualität) zu keiner besseren (schlechteren) Einstellung gegenüber der Marke führen (H_{8a}/H_{8b}).⁴⁹⁷

Jap (1993) untersucht anhand von Brand Extensions die Auswirkung von Markentransfers auf die Einstellung einer Marke sowie auf einzelne Imagemerkmale. Die Ergebnisse zeigen, dass kongruente Markenerweiterungen (aus dem Untersuchungsaufbau geht die Art der Operationalisierung von Kongruenz nicht hervor) weder zu einer positiveren Einstellung gegenüber einer Marke noch zu einer signifikanten Verbesserung der Ausprägung von Imagemerkmale führen (H_1). Mit Transferprodukten assoziierte Imagemerkmale, welche für die Muttermarke keine Relevanz besitzen, führen zu keiner negativen Beeinträchtigung der Einstellung gegenüber einer Marke und der Ausprägung von Imagemerkmale (H_2).⁴⁹⁸

Die Untersuchung des Einflusses inkongruenter Brand Extensions auf die Einstellung zur Marke bei direkten Markentransfers im Vergleich zur Verwendung der Strategie des Subbranding ist Gegenstand der Analyse von **Park/McCarthy/Milberg** (1993). Zur Überprüfung werden zwei Marken verwendet, welche für unterschiedliche Markenkonzeppte stehen (funktional bzw. symbolisch). Die Kongruenz wird operationalisiert durch die Kombination der Marken- und Produktkonzeppte: Während die Konstellationen aus zwei funktionalen bzw. zwei symbolischen Konzepten hohe Kongruenz suggeriert, wird den Konstellationen unterschiedlicher Konzepte eine hohe Inkongruenz bescheinigt.

⁴⁹⁷ Vgl. Keller et al. (1992), S. 35 ff.

⁴⁹⁸ Vgl. Jap (1993), S. 607 ff.

Die empirische Überprüfung zeigt, dass bei der als funktional wahrgenommenen Marke bei einem direkten Markentransfer im Vergleich zur Subbranding-Strategie im Falle einer geringen Kongruenz (zwischen Marke und Transferprodukt) stärkere Verwässerungseffekte auftreten. Dieser Effekt ist jedoch für die symbolische Marke nicht signifikant (H_1). Für die funktionale Marke wird zudem festgestellt, dass es selbst bei einer hohen Kongruenz im Falle einer direkten Dehnung zu einer Verschlechterung der Einstellung gegenüber einer Marke kommt.⁴⁹⁹

Loken/Roedder-John (1993) untersuchen die Auswirkungen inkongruenter Line Extensions und Brand Extensions auf die Einstellung gegenüber einer Marke sowie zwei Imagemerkmale, welche mit einer Marke stark assoziiert werden. Eine Markenerweiterung gilt beim Auftreten einer inkongruenten Merkmalsausprägung bei einem salienten Merkmal als moderat inkongruent, zwei inkonsistente Merkmalsausprägungen dagegen simulieren den Fall einer hohen Inkongruenz. Die Ergebnisse zeigen, dass Verwässerungseffekte der Ausprägungen der abhängigen Variablen vom Zeitpunkt der Nachher-Messung abhängen. Verschlechterungen einer Merkmalsausprägung treten bei einer Marke auf, wenn die entsprechende Merkmalsausprägung bei einem Transferprodukt inkongruent zur Ausprägung bei der Muttermarke ist und die Veränderung im direkten Anschluß an die Manipulation gemessen wird, unabhängig von der Situation moderater oder hoher Inkongruenz (H_{1a}/H_{2a}). Erfolgt die Nachher-Erhebung der Einstellung zur Marke nicht in direkter Folge zur Manipulation, tritt im Falle moderater Inkongruenz jedoch nur für eines der beiden Merkmale eine Verschlechterung der Ausprägung auf, im Falle hoher Inkongruenz wird keine Beeinträchtigung der Merkmalsausprägung festgestellt (H_{1b}). Diese Beobachtung wird für das andere Merkmal nicht bestätigt. Weder für den Fall moderater noch hoher Inkongruenz treten negative Beeinträchtigungen der Merkmalsausprägung auf (H_{2b}). Sämtliche Ergebnisse gelten un-

⁴⁹⁹ Vgl. Park/McCarthy/Milberg (1993), S. 28 ff.

abhängig von der Nähe zwischen Dehnungskategorie und Marke sowohl für Line Extensions als auch Brand Extensions.⁵⁰⁰

Park/Jun/Shocker (1996) untersuchen für Markenallianzen die Auswirkung von Brand Extensions auf die Einstellung sowie die Wahrnehmung einzelner Imagemerkmale hinsichtlich beider beteiligter Marken und im Vergleich zum jeweiligen direkten Markentransfer. Die Ergebnisse zeigen, dass im Falle von zwei positiv bewerteten Markennamen a) im Vergleich zur Marke des zweiten Markenteils bei der Marke des Markenkopfes stärkere positive Veränderungen bezüglich der Einstellung auftreten und b) im Vergleich zur direkten Markenerweiterung die Einstellung zur Marke des Markenkopfes durch eine Erweiterung positiver verändert wird (H_4). Diese Beobachtung konnte jedoch bei der Einstellung nur für eine von zwei möglichen Abfolgen zur Nennung der Markennamen bestätigt werden. Auf Merkmalsebene wird – unabhängig von der Reihenfolge des kombinierten Markennamens – gezeigt, dass diejenigen Imagemerkmale, welche im Vergleich zum zweiten Teil des Markennamens beim Markenkopf schwächer ausgeprägt sind, durch die Markenerweiterung in ihrer Ausprägung gestärkt werden.⁵⁰¹

Im Rahmen von Brand Extensions untersuchen **Lane/Jacobson** (1997) den Einfluß der Beurteilung eines Erweiterungsproduktes auf die Einstellung zur Muttermarke. Zudem werden Veränderungen des reziproken Effektes anhand des Kongruenzmaßes (Operationalisierung durch die Ähnlichkeit von Merkmalen) und des Faktors Need for Cognition untersucht. Für drei von vier Marken wird ein signifikanter Einfluß der Beurteilung von Markenerweiterungen auf die Einstellung zur Muttermarke nachgewiesen. Das Ausmaß der Kongruenz zeigt keine Auswirkung auf die Stärke des reziproken Effektes, jedoch nimmt bei Probanden mit einem hohen Maß an Need for Cognition der Transfereffekt auf die Marke zu.⁵⁰²

⁵⁰⁰ Vgl. Loken et al. (1993), S. 71 ff.

⁵⁰¹ Vgl. Park/Jun/Shocker (1996), S. 453 ff.

⁵⁰² Vgl. Lane/Jacobson (1997), S. 261 ff.

In der Untersuchung von **Milberg/Park/McCarthy** (1997) werden für Brand Extensions zunächst Bedingungen identifiziert, welche zu negativen Veränderungen der Markenwahrnehmung führen. Anschließend überprüfen die Autoren die Wirkung der Strategie des Subbranding auf die Geeignetheit zur Verringerung von Verwässerungseffekten gegenüber direkten Markentransfers. Veränderungen werden sowohl auf Basis von Einstellungen als auch anhand von zwei Imagemerkmale erfaßt. Hohe Kongruenz wird unterstellt, wenn beide Merkmale sowohl bei der Marke als auch beim Transferprodukt stark ausgeprägt sind. Hohe Inkongruenz wird dagegen dadurch operationalisiert, dass die Ausprägung beider Merkmale bei der Marke stark und beim Transferprodukt schwach ist. Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl bezüglich der Ausprägung einzelner Merkmale als auch hinsichtlich der generellen Markeneinstellung Verwässerungseffekte auftreten, wenn Merkmalsausprägungen des Transferproduktes zum Markenimage inkongruent sind (H_{1a}/H_{1b}). Die Einstellung gegenüber einer Marke wird zudem negativ beeinträchtigt durch Erweiterungen, die als hoch inkongruent zu bisherigen Produkten der Marke wahrgenommen werden (H_2). Im Vergleich zu einer direkten Markendehnung zeigt das Ergebnis, dass eine Subbranding-Strategie den negativen Rücktransfer auf die Marke reduziert, wenn Informationen zur Erweiterung a) inkonsistente Merkmalsinformationen enthalten und b) eine geringe Ähnlichkeit zur Produktkategorie der Marke aufweisen (H_3).⁵⁰³

Gürhan-Canli/Maheswaran (1998) untersuchen die durch Line Extensions hervorgerufene Veränderung der Einstellung zu einer Marke. Es wird gezeigt, dass die Faktoren Motivation und Kongruenz (Ausmaß der Repräsentativität von Produkten der jeweiligen Marke für das Markenimage, operationalisiert anhand der Anzahl kongruenter Merkmale) die Markeneinstellung positiv und negativ belegter Marken beeinflussen. Die Inkongruenz wird durch die orthogonale Variation der Manipulationsmeldung (positiv, negativ) mit dem Markennamen (positiv, negativ) operationalisiert. Die Kombination einer Manipulationsmeldung positiven (negativen) Inhaltes mit einer negativ (positiv) bewer-

⁵⁰³ Vgl. Milberg/Park/McCarthy (1997), S. 119 ff.

teten Marke wird als positiv (negativ) inkongruente Information definiert. Bei positiv (negativ) inkongruenten Informationen tritt im Falle hoher Motivation eine Verbesserung (Verschlechterung) der Einstellung zu einer Marke auf, unabhängig vom Ausmaß der Kongruenz (hoch kongruent, hoch inkongruent) (H_{1a}). Im Falle geringer Motivation verbessert (verschlechtert) sich die Einstellung zu einer Marke bei positiv (negativ) inkongruenten Informationen, wobei die Veränderung für hoch kongruente Bedingungen gegenüber hoch inkongruenten Bedingungen stärker ausfällt (H_{1b}). Die Verbesserung (Verschlechterung) der Einstellung zu einer Marke tritt bei positiv (negativ) kongruenten Informationen sowohl im Falle hoher als auch geringer Motivation auf, unabhängig vom Ausmaß der Kongruenz (H_3).⁵⁰⁴

Roedder-John/Loken/Joiner (1998) untersuchen den durch zwischen einer Marke und einem Transferprodukt inkongruente Merkmalsausprägungen induzierten negativen Einfluß von Line Extensions und Brand Extensions auf zwei Imagemerkmale. Während eines der beiden Merkmale die mit der Marke am stärksten assoziierte Eigenschaft darstellt, wird die andere Eigenschaft moderat mit ihr assoziiert. Zunächst werden Brand Extensions simuliert, welche aufgrund der geringen Ausprägung hinsichtlich der untersuchten Merkmale bei dem Erweiterungsprodukt im Vergleich der hohen Ausprägung bei der Muttermarke jeweils als moderat inkongruent wahrgenommen werden (Studien 1 und 2): Für beide Merkmale verschlechtert sich die Beurteilung signifikant. In Studie 3 wird eine Line Extension simuliert, bei welcher analog zur geschilderten Vorgehensweise ebenfalls die Wirkung auf beide Merkmale untersucht wird. Auch hier sinken die Ausprägungen für beide Merkmale.⁵⁰⁵

Kirmani/Sood/Bridges (1999) untersuchen bei vertikalen Line Extensions den Einfluß der Variablen Besitzertum (Besitzer von Produkten einer Marke, Nicht-Besitzer von Produkten einer Marke), Form des Markentransfers (direkt, Subbranding) sowie vertikale Richtung der Dehnung auf die Einstellung sowie

⁵⁰⁴ Vgl. Gürhan-Canli/Maheswaran (1998), S. 464 ff.

⁵⁰⁵ Vgl. Roedder-John/Loken/Joiner (1999), S. 19 ff.

das wahrgenommene Prestige einer Marke. Im Vergleich zu Nicht-Besitzern von Produkten einer Prestigemarke wird gezeigt, daß Besitzer von Produkten einer Prestigemarke bei einer Dehnung in ein höheres Preissegment positivere Einstellungen aufweisen. Für das wahrgenommene Prestige kann dieser Effekt jedoch nicht festgestellt werden (H_{1a}). Verglichen mit Nicht-Besitzern von Produkten einer Prestigemarke weisen Besitzer von Produkten einer Prestigemarke bei einer Dehnung derselben in ein niedrigeres Preissegment negativere Einstellungen auf (H_{1b}). Im Vergleich zu Nicht-Besitzern von Produkten einer Marke haben Besitzer von Produkten von Prestige- und Nicht-Prestigemarken (unabhängig von der Dehnungsrichtung) bei vertikalen Erweiterungen positivere Einstellungen zur Marke (H_2) – diese Effekte treten allerdings nur für Marken einer der beiden überprüften Produktkategorien auf. Eine direkte Erweiterung einer Prestigemarke in ein unteres Preissegment führt bei Besitzern von Produkten der Marke zu einer Verschlechterung der Einstellung zu der Marke, nicht jedoch im Falle einer Subbranding-Strategie (H_3).⁵⁰⁶

Einschränkend sei angemerkt, dass im Rahmen von H_1 und H_2 Markeneinstellungen erfasst und zwischen zwei Gruppen (Differenzierungsvariable Besitz) verglichen werden, jedoch wird – im Vergleich zu H_3 – kein Zusammenhang zur Einstellung oder das Prestige in der Ausgangssituation hergestellt. Somit können keine Aussagen über Veränderungen der abhängigen Variablen im Vergleich zur Ausgangssituation getroffen werden.

Ahluwalia/Gürhan-Canli (2000) untersuchen im Rahmen von Line Extensions und Brand Extensions den Einfluß der zeitlichen Abfolge der Präsentation einer Manipulationsmeldung und der Nachher-Erhebung auf die Einstellung zur Marke sowie ein mit den Erweiterungskategorien stark assoziiertes Imagemerkmal. Sämtliche im Folgenden aufgeführten Resultate gelten für beide abhängigen Variablen. Im Falle der moderaten Verfügbarkeit (operationalisiert durch verschiedene Fülleraufgaben zwischen der Konfrontation der Probanden mit der Manipulationsmeldung und der Nachher-Bewertung) positiver Informationen bezüglich einer angekündigten Brand Extension führen – im Ver-

⁵⁰⁶ Vgl. Kirmani/Sood/Bridges (1999), S. 88 ff.

gleich zu einer Line Extension – zu einer Verbesserung der abhängigen Variablen, negative Informationen über eine Line Extension bewirken – im Vergleich zu einer Brand Extension – dagegen eine Verschlechterung dieser (H_3). Im Falle einer hohen Verfügbarkeit von Informationen (operationalisiert durch die Bewertung im direkten Anschluß an die Manipulationsmeldung) führen – unabhängig vom Kongruenzmaß der Erweiterungskategorie (Line Extension bzw. Brand Extension) – positive Informationen zu einer Verbesserung der Ausprägung der abhängigen Variablen, negative Informationen dagegen zu einer Verschlechterung dieser (H_4). Eine Wiederholungsmessung nach zwei Tagen zeigt, dass der aufgetretene negative Effekt im Falle von negativen Informationen bzgl. eines Transferproduktes bei hoher Verfügbarkeit der Informationen für den Fall einer Brand Extension⁵⁰⁷ neutralisiert wird.⁵⁰⁸

Sheinin (2000) untersucht für Brand Extensions – in Abhängigkeit des Ausmaßes der Vertrautheit mit einer Marke – den Einfluß der Konsumentenerfahrung mit einem Transferprodukt (positiv, negativ) auf Imagemerkmale und die Einstellung gegenüber einer Marke. Folgende Effekte werden festgestellt: Im Vergleich zu sehr vertrauten Marken werden gegenüber weniger vertrauten Marken die ursprünglichen Imagemerkmale mit dieser schwächer assoziiert, nachdem Erfahrungen mit einer Markenerweiterung gesammelt wurden (H_3). Zudem verschlechtern sich die Ausprägungen der Imagemerkmale und die Einstellung – im Vergleich zu einer negativen Erfahrung – nach einer positiven Erfahrung mit einer Markenerweiterung einer weniger vertrauten Marke (H_{4a}/H_{5a}). Die Ausprägungen der Imagemerkmale und die Einstellung werden dagegen bei sehr vertrauten Marken nach einer positiven oder negativen Erfahrung mit einem Erweiterungsprodukt gleichstark assoziiert (H_{4b}/H_{5b}).⁵⁰⁹

Die negative Auswirkung nicht erfolgreicher Brand Extensions (operationalisiert durch mangelnde Marktakzeptanz in Verbindung mit der Ankündigung der baldigen Eliminierung des Transferproduktes) auf die Einstellung zur Marke

⁵⁰⁷ Das Szenario einer Line Extension wurde hierbei nicht untersucht.

⁵⁰⁸ Vgl. Ahluwalia/Gürhan-Canli (2000), S. 371 ff.

⁵⁰⁹ Vgl. Sheinin (2000), S. 47 ff.

wird von **Chen/Chen** (2000) untersucht. Analysiert werden Marken, welche 1) sehr funktional, aber kaum symbolisch 2) kaum funktional, aber sehr symbolisch 3) sowohl sehr funktional als auch sehr symbolisch wahrgenommen werden. Für starke Marken aller drei genannten Markenkonzeppte werden signifikante Verwässerungseffekte nachgewiesen (H_1). Unterschiedlich starke negative Auswirkungen zwischen nahen und weiten Dehnungen (operationalisiert durch den Zusammenhang beider Objektbereiche) können dagegen nicht gezeigt werden (H_2). In Abhängigkeit des jeweiligen Markentyps ist es die funktionale und oder symbolische Komponente, innerhalb welcher es zu einer Verwässerung kommt (H_3). Bei Marken mit hohen Markenwerten treten gegenüber Marken mit geringeren Markenwerten signifikant stärkere Verwässerungen auf (H_4).⁵¹⁰

Kim/Lavack/Smith (2001) untersuchen den Einfluß vertikaler Line Extensions auf die Einstellung einer Marke. Hierbei erfolgt eine Differenzierung nach der Dehnungsrichtung (höheres vs. niedrigeres Preissegment) sowie dem Produktkonzept (funktional vs. symbolisch). Die Ergebnisse zeigen, dass im Falle der Dehnung einer Marke in ein niedrigeres Preissegment die Einstellung gegenüber einer Marke negativ beeinträchtigt wird (H_{1b}). Die Ausweitung einer Marke in ein höheres Preissegment führt für drei von vier Marken ebenfalls zu einer Verschlechterung der Einstellung gegenüber der Marke (H_{1a}). Bei einer Dehnung in ein niedrigeres Preissegment fällt bei Prestigemarken die negative Wirkung auf die Einstellung im Vergleich zu funktionalen Marken stärker aus (H_4).⁵¹¹

4.3.2.2. Bewertung der Forschungsarbeiten

Die detaillierte Analyse der bisherigen Forschungsarbeiten zur Analyse von Rückwirkungen der hypothetischen Einführung eines Transferproduktes auf

⁵¹⁰ Vgl. Chen/Chen (2000), S. 243 ff.

⁵¹¹ Vgl. Kim/Lavack/Smith (2001), S. 211 ff.

die Wahrnehmung einer Marke zeigt, dass bislang 17 Einflußvariablen untersucht wurden. Die Ergebnisse der Hypothesenprüfungen belegen, dass trotz teilweise widersprüchlicher Resultate jeder Einflußfaktor die Wahrnehmung der abhängigen Variablen in mindestens einer Untersuchung erfolgreich moderiert (vgl. Abbildung 28).⁵¹²

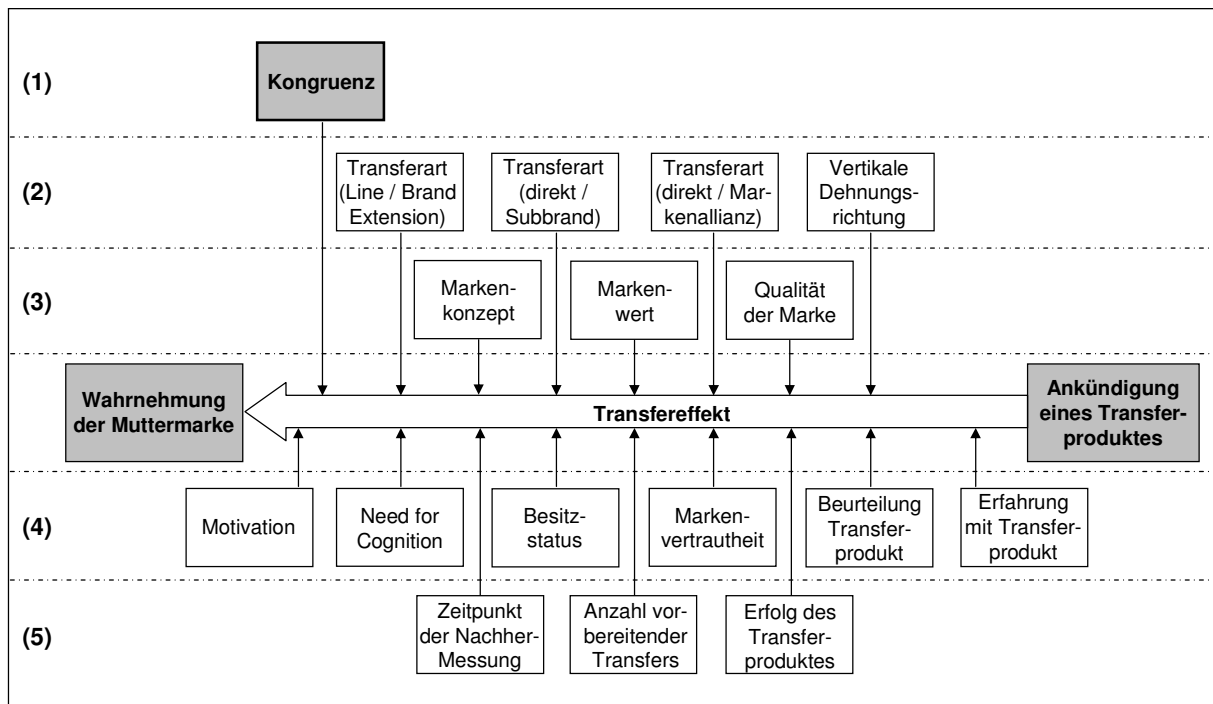


Abb. 28: Untersuchte Moderatorvariablen des Transfereffektes

Die Moderatorvariablen lassen sich insgesamt fünf Gruppen zuordnen. Aufgrund der zentralen Bedeutung der Kongruenz für die empirische Untersuchung dieser Arbeit bildet diese Moderatorvariable als Gruppe (1) eine eigene Kategorie.⁵¹³ Von hoher Bedeutung erscheint in diesem Zusammenhang die Anmerkung, dass zwar nahezu alle in Abschnitt 4.3.2.1. beschriebenen Untersuchungen auf einer der drei Kongruenzbedingungen (hohe Kongruenz; moderate Inkongruenz; hohe Inkongruenz) basiert, die Moderatorvariable jedoch nur in wenigen Fällen systematisch variiert wird. In Gruppe (2) werden verschiedene Arten des Markentransfers zusammengefasst. Gruppe (3) enthält mit dem Markenkonzept, dem Markenwert sowie der Qualität einer Marke drei

⁵¹² Merkmale zur Verdeutlichung der eingeschränkten externen Validität der Ergebnisse sind in Tabelle 3 aufgeführt.

⁵¹³ Vgl. Kapitel 3.2.

Merkmale zur Charakterisierung von Marken. Während die Moderatoren der Gruppen (2) und (3) von Unternehmen beeinflussbar sind, finden sich in Gruppe (4) sechs Faktoren wieder, welche von Konsumenten determiniert werden (z.B. Beurteilung eines Transferproduktes). Schließlich werden in Gruppe (5) diejenigen drei Einflussfaktoren zusammengefasst, welche sich keiner der ersten vier Gruppen eindeutig zuordnen lassen.

Die Aussagen der zur Erklärung von Veränderungen der Markenpersönlichkeit bei Konsumenten herangezogenen Schematheorie basiert auf dem Ausmaß der Kongruenz. Daher werden diejenigen Studien, in welchen die Wirkung dieser Moderatorvariablen auf die Wahrnehmung der Marke analysiert wird, bezüglich ihres Studiendesigns nachfolgend näher betrachtet. Hierzu zählen die Untersuchungen von *Romeo* (1991), *Keller/Aaker* (1992), *Park/McCarthy/Milberg* (1993), *Loken/Roedder-John* (1993), *Lane/Jacobson* (1997), *Milberg/Park/McCarthy* (1997), *Gürhan-Canli/Maheswaran* (1998) sowie *Chen/Chen* (2000).

Die Analyse dieser acht Forschungsarbeiten zeigt einerseits, dass eine Veränderung der Einstellung sowie der Wahrnehmung einzelner Imagemerkmale der Marke durch die Variation des Ausmaßes der Kongruenz zwischen Muttermarke und Transferprodukt grundsätzlich möglich ist. Andererseits wird deutlich, dass Vergleiche sowie Verallgemeinerungen der Ergebnisse auf Basis der vorliegenden Erkenntnisse kaum vorgenommen werden können. Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass die Variable Kongruenz überwiegend sehr heterogen definiert wird.⁵¹⁴ Dieser Umstand ist vermutlich mitunter für die teils widersprüchlichen Resultate verantwortlich.⁵¹⁵ Ein weiterer Grund hierfür besteht in der Tatsache, dass in sieben der acht Untersuchungen lediglich die Analyse von jeweils zwei, teils verschiedenen Kongruenzbedingungen (z.B. hohe Kongruenz vs. moderate Inkongruenz oder hohe Kongruenz vs. hohe Inkongruenz) erfolgte, so dass die Ergebnisse nur teilweise miteinander

⁵¹⁴ Vgl. Abschnitt 4.2.2.

⁵¹⁵ Vgl. z.B. Klink et al. (2001), S. 333.

vergleichbar sind. Bislang wurden erst in einer einzigen Untersuchung (*Keller/Aaker* (1992)) alle drei Bedingungen der Kongruenz analysiert.

Weitere Kriterien stellen insbesondere die externe Validität der Resultate in Frage (vgl. Tabelle 3): Lediglich eine der bisherigen Studien weist bezüglich soziodemographischer Merkmale eine ansatzweise repräsentative Stichprobe auf (*Milberg/Park/McCarthy* (1997)): Während in fünf Studien studentische Stichproben gewählt werden, basieren zwei Weitere auf der ausschließlichen bzw. überwiegenden Betrachtung weiblicher Probanden. Zudem werden in den Untersuchungen jeweils maximal zwei Marken pro Kongruenzbedingung in die Analyse einbezogen, welche durch einen mindestens durchschnittlich hohen Markenwert charakterisiert und zum Teil hypothetischer Natur sind. Die mitunter als kontrollierte Laborexperimente durchgeführten Studien wurden ausschließlich in den USA (7) sowie in Taiwan (1) erstellt, so dass grundsätzlich keine Übertragung der Ergebnisse auf ein Land mit einer anderen Kultur (z.B. Deutschland) vorgenommen werden kann.⁵¹⁶

Zum Aufzeigen der Forschungslücken werden die acht empirischen Untersuchungen nachfolgend anhand von zwei für diese Arbeit relevanten Kriterien systematisiert (vgl. Abbildung 29). Zunächst erfolgt eine Differenzierung nach der jeweiligen hypothetisierten Richtung der Wahrnehmungsveränderung einer Marke (Verbesserung vs. Verschlechterung) (Dimension 1). Nach dem Gegenstand der abhängigen Variablen wird zudem unterschieden in Einstellung und Imagemerkmale (Dimension 2).

Wie in Abbildung 29 gezeigt, befassten sich die Autoren in der Mehrzahl der relevanten Studien (sechs von acht) ausschließlich mit dem Rücktransfer negativer Effekte auf die Markenwahrnehmung. Lediglich in einer Untersuchung (*Gürhan-Canli/Maheswaran* (1998)) wird auch der positive Rücktransfer untersucht. In Bezug auf den Gegenstandsbereich der Messung wird in sechs der acht Studien der Rücktransfer auf die Wahrnehmung einer Marke ausschließ-

⁵¹⁶ Vgl. Kim et al. (2001), S. 221.

lich durch die globale Einstellung gemessen (z.B. *Gürhan-Canli/Maheswaran* (1998)), lediglich in zwei Studien wird die abhängige Variable durch (jeweils zwei) Imagemerkmale operationalisiert, die nur einen kleinen, für das Image nicht repräsentativen Teilbereich erfassen können. Aus Gründen einer erhöhten Transparenz wird durch die Visualisierung in Abbildung 29 bereits an dieser Stelle deutlich, welche Forschungslücken durch die Hypothesen dieser Arbeit geschlossen werden.⁵¹⁷

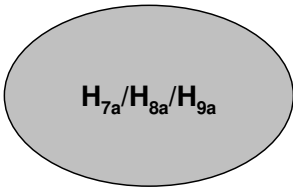
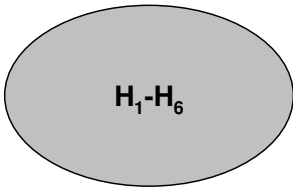
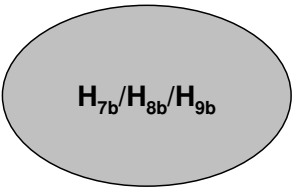
		Hypothetische Richtung der Wahrnehmungsveränderung		
		+	keine Annahme	-
Abhängige Variable	Imagemerkmal			
	Einstellung / Imagemerkmal			<ul style="list-style-type: none"> - <i>Loken/Roedder-John</i> - <i>Milberg/Park/McCarthy</i>
	Einstellung	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Gürhan-Canli/Maheswaran</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Lane/Jacobson</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Romeo</i> - <i>Keller/Aaker</i> - <i>Park/McCarthy/Milberg</i> - <i>Gürhan-Canli/Maheswaran</i> - <i>Chen/Chen</i>

Abb. 29: Systematisierung der Forschungsarbeiten zur Wirkung von Markentransfers auf die Wahrnehmung einer Marke (Moderatorvariable Kongruenz)

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass bislang keine Untersuchung zur Wirkung eines Markentransfers auf die Muttermarke existiert, in welcher

- a) ein Zusammenhang zwischen einem Markentransfer und der Markenpersönlichkeit hergestellt wird.
- b) die Nutzung von Line Extensions aktiv als Instrument zur Verbesserung der Markenpersönlichkeit erfolgt.

⁵¹⁷ Hierzu sei angemerkt, dass als abhängige Variablen Persönlichkeitsmerkmale dienen.

- c) neben der Analyse von Marken mit hoher auch Marken mit vergleichsweise geringer Markenstärke berücksichtigt werden.
- d) im Rahmen horizontaler Line Extensions Automobilmarken betrachtet werden.

In der in Kapitel 6 durchgeführten empirischen Untersuchung werden alle vier aufgezeigten Forschungslücken geschlossen.⁵¹⁸ Das Anstreben einer in bezug auf soziodemographische Merkmale repräsentativen Stichprobe, die Berücksichtigung einer vergleichsweise sehr hohen Anzahl von Marken und die Analyse aller drei Kongruenzbedingungen unter sehr realistischen Bedingungen (z.B. aufgrund der Durchführung von Feldexperimenten und dem Einsatz von Pressemeldungen im Original-Layout) differenzieren die Arbeit zusätzlich und führen zu einer deutlichen Verbesserung der externen Validität der Ergebnisse.

4.3.2.3. Hypothesen zur direkten Beeinflussung des Persönlichkeitstransfers auf die Marke

Der Forschungsüberblick in Abschnitt 4.3.2.1. hat gezeigt, dass es in Folge von Markentransfers bei Konsumenten zu einer Veränderung der Ausprägung einzelner Imagemerkmale bezüglich der gedehnten Marke kommen kann.⁵¹⁹ Da die Markenpersönlichkeit einen Teilbereich des Markenimages darstellt, lässt dies vermuten, dass ein Markentransfer auch zur Veränderung der Persönlichkeit einer Marke geeignet ist (Untersuchungsziel 2).

Den Aussagen der Schematheorie zufolge sind sämtliche Transferprodukte zur Anpassung der Persönlichkeit einer Marke an die Persönlichkeit des Produktes geeignet, die im Vergleich zur Marke heterogen wahrgenommen wer-

⁵¹⁸ Die Forschungslücke b) wird durch die in Abschnitt 4.3.3.4. generierten Hypothesen geschlossen.

⁵¹⁹ Vgl. Abschnitt 4.3.2.1.

den.⁵²⁰ Wie in Abschnitt 2.4. gezeigt, wird das Image eines Produktes (einer Baureihe) aufgrund der hierarchischen Imagestruktur unter anderem vom jeweiligen Produkttypenimage beeinflusst. Bei Pkw werden anhand der Karosserieform unterschiedliche Konzeptsegmente, etwa Kombis oder Cabrios, als Produkttypen differenziert. Im Rahmen von horizontalen Line Extensions einer Marke scheint die Beeinflussung der Markenpersönlichkeit durch die Einführung einer weiteren Baureihe in einem bereits von der Marke besetzten Konzeptsegment tendenziell nicht dazu geeignet, eine Bedingung moderater oder hoher Inkongruenz zu erzeugen.⁵²¹ Im Fall der Marke *Audi* etwa würde vermutlich ein weiterer Kombi (z.B. *Audi A8 Avant*) oder ein weiteres Cabrio (z.B. *Audi A3 Cabrio*) zu einer relativ ähnlichen Wahrnehmung (hohe Kongruenz) im Vergleich zu bisherigen Baureihen dieser Konzeptsegmente (etwa *Audi A6 Avant* bzw. *Audi A4 Cabrio*) führen. In der Folge käme es den Aussagen der Schematheorie zufolge zu keiner oder lediglich geringen Veränderungen der Persönlichkeit der Marke *Audi* führen. Daher scheint insbesondere die hypothetische Einführung von Baureihen in derzeit von einer Marke nicht besetzten Konzeptsegmenten zur Beeinflussung der Persönlichkeit einer Automobilmarke geeignet zu sein. Diese Notwendigkeit steht im Einklang mit dem Ziel nahezu sämtlicher Automobilhersteller, zur Erhöhung der Marktdurchdringung des Pkw-Marktes möglichst alle Marktsegmente abzudecken.⁵²² Vor diesem Hintergrund basieren alle Hypothesen dieser Arbeit auf der (hypothetischen) Einführung neuer Baureihen in von der jeweiligen Marke (in Deutschland) unbesetzten Konzeptsegmenten.

Die aufgezeigten Gründe lassen vermuten, dass sich die hypothetische Einführung einer Baureihe in einem derzeit von einer Marke nicht besetzten Kon-

⁵²⁰ Vgl. Kroeber-Riel et al. (1999), S. 289. Vgl. auch Abschnitt 3.2.2.

⁵²¹ Eine Ausnahme stellt beispielsweise bei der Marke *Mazda* die Baureihe *MX-5* dar. Der Roadster wird als eigenständige Submarke mit eigenem Image wahrgenommen, welche auf die Marke kaum zurückstrahlt und sich von der Wahrnehmung der Marke stark unterscheidet. Daher könnte das Konzeptsegment Roadster für die Marke *Mazda* ggfs. die Bedingung moderater oder hoher Inkongruenz herbeiführen. Vgl. Brandt et al. (2001), S. 211.

⁵²² Vgl. Abschnitt 1.2.

zeptsegment dazu eignet, die Persönlichkeit der Automobilmarke zu beeinflussen. Als Basishypothese lässt sich somit festhalten:

H₁: Die Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Automobilmarke unbesetzten Konzeptsegment führt zu einem Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.

In Folge eines Markentransfers wird zwischen einer Marke und einem Transferprodukt eine Verbindung hergestellt. Konsumenten, die mit einem Transferprodukt konfrontiert werden, aktivieren das Schema der Marke. Dies ist die Voraussetzung dafür, dass ein wechselseitiger Imagetransfer zwischen beiden Objekten stattfinden kann.⁵²³ Der Persönlichkeitstransfer wird gemäß den Aussagen der Schematheorie durch die wahrgenommene Kongruenz der beteiligten Schemata moderiert.⁵²⁴ Besteht eine hohe Kongruenz zwischen den Schemata von Automobilmarke und Baureihe, wird diese im Rahmen einer Assimilierung nach dem „schema plus tag“-Modell in das Markenschema integriert.⁵²⁵ Kongruente Baureihen werden Bestandteil des Schemas der Marke. Anpassungen der Ausprägungen der Variablen des Markenschemas können problemlos vorgenommen werden, um die lediglich marginalen Diskrepanzen zwischen den Schemata zu überwinden.⁵²⁶ Aufgrund der hohen Ähnlichkeit der Persönlichkeitsprofile besteht nur ein begrenztes Veränderungspotenzial, weswegen ein relativ geringer Persönlichkeitstransfer zu erwarten ist.

Moderate Inkongruenz der Schemata führt ebenfalls zur Assimilierung der Persönlichkeit einer Marke. Die Überwindung der Diskrepanzen zwischen beiden Schemata innerhalb der Toleranzbereiche erfordert jedoch gegenüber hoher Kongruenz deutlichere Anpassungen. Für die jeweilige Marke bedeutet dies,

⁵²³ Vgl. Esch (2003), S. 265; Hättig (1989a), S. 39.

⁵²⁴ Vgl. Czellar (2003), S. 99 ff.; Vgl. auch Abschnitt 3.2.2.

⁵²⁵ Vgl. Wänke/Bless/Schwarz (1999), S. 95 ff.

⁵²⁶ Vgl. Joiner/Loken (1998), S. 105 und S. 108 f.

dass von einem stärkeren Persönlichkeitstransfer auszugehen ist als im Fall hoher Kongruenz.⁵²⁷

H_{2a}: Die Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Automobilmarke unbesetzten Konzeptsegment, dessen Persönlichkeit eine moderate Inkongruenz zur Persönlichkeit der Marke aufweist, führt im Vergleich zu einer hohen Kongruenz zu einem stärkeren Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.

Gemäß den Aussagen der Schematheorie verhindert eine hohe Inkongruenz der Schemata weitgehend Prozesse der Assimilierung von Persönlichkeiten.⁵²⁸ Aufgrund des verbindenden Markennamens kann kein alternatives Schema herangezogen werden, weshalb hoch inkongruente Markenerweiterungen zwangsweise eine nach dem Subtyping-Modell vorgenommene Akkomodation des Schemas des Transferproduktes erfordern.⁵²⁹ Die hoch inkongruente Persönlichkeit einer Baureihe wird hierbei als Ausnahme betrachtet. Dies bedeutet gleichzeitig, dass das Markenpersönlichkeitsschema weitgehend unverändert bleibt. Folglich ist der Persönlichkeitstransfer im Fall hoher Inkongruenz gegenüber der Bedingung hoher Kongruenz und somit auch gegenüber der Bedingung moderater Inkongruenz am geringsten.

H_{2b}: Die Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Automobilmarke unbesetzten Konzeptsegment, dessen Persönlichkeit eine hohe Inkongruenz zur Persönlichkeit der Marke aufweist, führt im Vergleich zu einer moderaten Inkongruenz zu einem geringeren Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.

H_{2c}: Die Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Automobilmarke unbesetzten Konzeptsegment, dessen Persönlichkeit eine hohe Inkongruenz zur Persönlichkeit der Marke aufweist, führt im Vergleich zu einer

⁵²⁷ Vgl. Rumelhart et al. (1978), S. 50; Sujan et al. (1989), S. 455.

⁵²⁸ Vgl. Meyers-Levy et al. (1989), S. 40.

⁵²⁹ Vgl. Wänke et al. (1999), S. 97.

hohen Kongruenz zu einem geringeren Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.

4.3.3. Indirekte Beeinflussung des Transfereffektes auf die Marke

4.3.3.1. Vorüberlegung

Nachfolgend wird im Rahmen einer Zeitraumbetrachtung am Beispiel des *Porsche Cayenne* der dynamische Aspekt der Imagewahrnehmung einer neuen Baureihe in einem bislang von einer Marke unbesetzten Konzeptsegment verdeutlicht. Im Jahr 2000, 2 Jahre vor der Erschließung des Konzeptsegmentes SUV von der Marke *Porsche* (zu diesem Zeitpunkt lagen weder offizielle Details zur Baureihe Cayenne vor, noch waren Fotos veröffentlicht), ließen die Ergebnisse einer Untersuchung an der *Universität Gießen* auf eine hohe Inkongruenz zwischen einem SUV der Marke *Porsche* und der Marke *Porsche* schließen.⁵³⁰ Bei 10 von 14 abgefragten Imagemerkmale fiel die Distanz zwischen der Wahrnehmung eines potentiellen SUV der Marke *Porsche* und der Marke *Porsche* im Vergleich zur Distanz zwischen dem Konzeptsegment SUV und der Markenwahrnehmung nochmals höher aus (vgl. Abbildung 30).

Demgegenüber liegt den Daten zur Generierung des automobilbezogenen Persönlichkeitsinventars zufolge⁵³¹ die Wahrnehmung des SUV von *Porsche* (Baureihe *Cayenne*) im Sommer 2005 deutlich näher an der Wahrnehmung der Marke (vgl. Abbildung 31). Über sämtliche Merkmale hinweg liegt die Wahrnehmung des *Porsche Cayenne* zwischen der Wahrnehmung der Marke und derjenigen des Konzeptsegmentes. Somit wird der *Cayenne* im Vergleich zum Konzeptsegment SUV zur Marke ähnlicher wahrgenommen.

⁵³⁰ Vgl. Esch et al. (2001), S. 30 ff.

⁵³¹ Vgl. Kapitel 5.

Einschränkend sei angemerkt, dass die direkte Vergleichbarkeit beider Grafiken aufgrund der Verwendung einer unterschiedlichen Stichprobe⁵³², der Erfassung überwiegend verschiedener Imagemerkmale sowie dem Einsatz heterogener Skalen (7-stufig vs. 6-stufig) mit entgegengesetzten Skalenendpunkten nicht möglich ist.

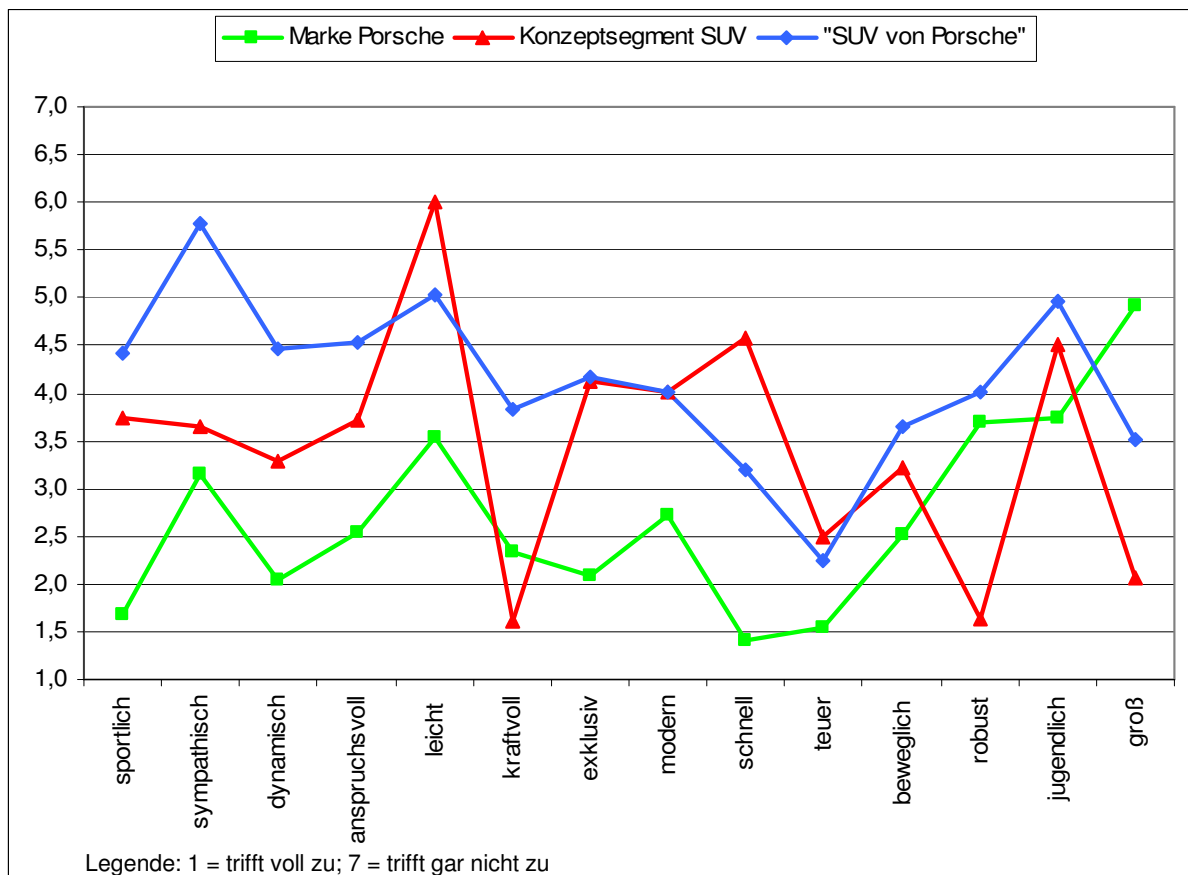


Abb. 30: Wahrnehmung eines potenziellen SUVs der Marke Porsche im Vergleich zur Marke sowie dem Konzeptsegment SUV (2000)

Quelle: *Esch/Bräutigam* (2001).

Trotz der erwähnten Einschränkungen bzgl. einer direkten Vergleichbarkeit beider Grafiken auf Detailebene kann festgestellt werden, dass sich im Zeitablauf die Imagewahrnehmung der Baureihe deutlich in die Richtung des Markenimages verändert hat. Das Beispiel zeigt eindrucksvoll, dass es sich bei der Kongruenz zwischen einer Marke und einer Baureihe um keine fixe, sondern eine dynamische Größe handelt. Während in der Ausgangssituation das

⁵³² Die Stichprobe der Erhebung von *Esch/Bräutigam* (2001) besteht zudem aus Studenten.

Stimuluspaar bestehend aus „SUV von *Porsche*“ und der Marke *Porsche* vermutlich als hoch inkongruent empfunden wurde, wird die Konstellation heute tendenziell eher als moderat inkongruent wahrgenommen. Im Zusammenhang mit den Aussagen der Schematheorie bedeutet dies eine erhebliche Verstärkung des Transfereffektes von der Baureihe auf die Marke.

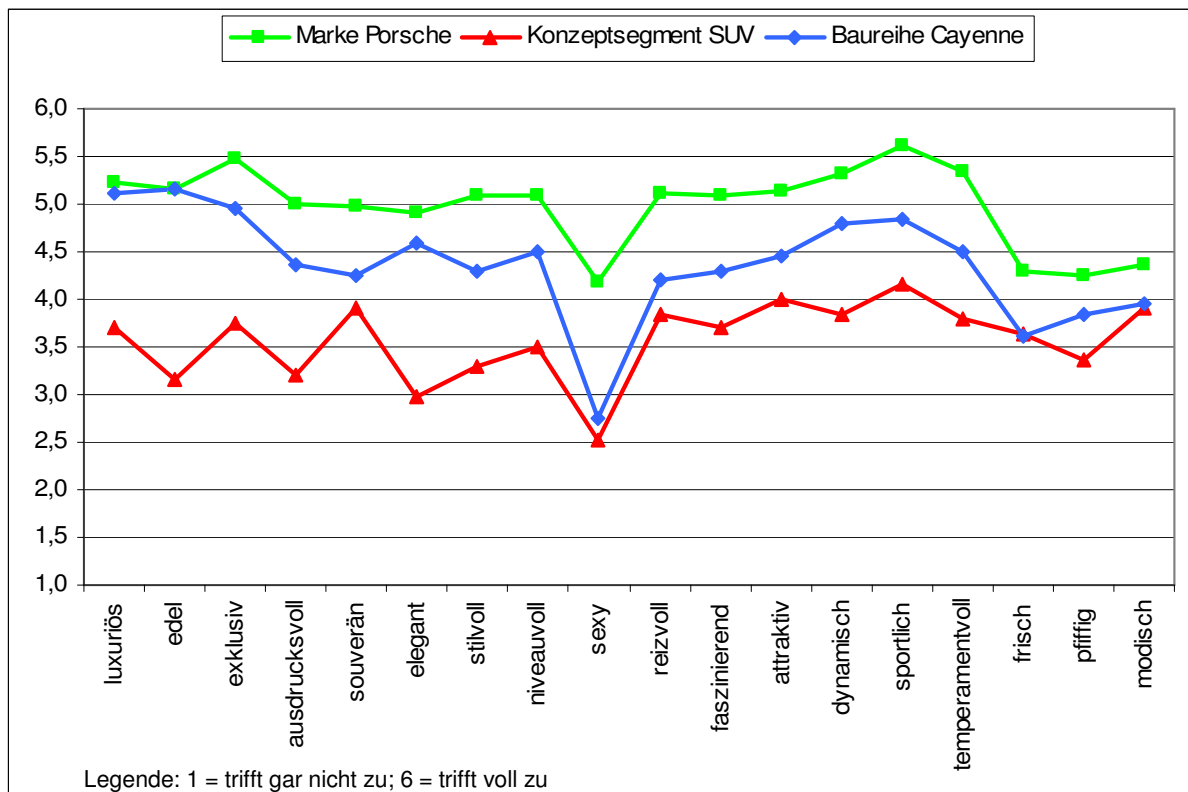


Abb. 31: Wahrnehmung der Baureihe Porsche Cayenne im Vergleich zur Marke sowie dem Konzeptsegment SUV (2005)

Zur Steuerung der Markenpersönlichkeit ist aus dem aufgezeigten Grund die genaue Kenntnis der Beeinflussbarkeit der Kongruenz zwischen einer Marke und einer neuen Baureihe für das Markenmanagement von zentraler Bedeutung. Der Analyse von Einflussfaktoren, welche direkt auf die Kongruenz einwirken und damit indirekt den Transfereffekt beeinflussen, gilt der folgende Abschnitt.

4.3.3.2. Stand der Forschung

Zielsetzung 3 der vorliegenden Arbeit besteht in der Steuerung der Markenpersönlichkeit durch Markentransfers. Im Zusammenhang mit dem in Abschnitt 4.3.3.1. aufgezeigten Prozess stellt sich vor diesem Hintergrund die von äußerst hoher Praxisrelevanz geprägte Frage, inwiefern die Stärke des Transfereffektes durch die gezielte Beeinflussung der wahrgenommenen Kongruenz zur Erreichung der Unternehmensziele gesteuert werden kann (vgl. Abbildung 32). Das zentrale Interesse im Zusammenhang der Beeinflussung der Kongruenz besteht also darin, ob diese in der Folge zu einer Veränderung des Transfereffektes und somit der Wahrnehmung der Marke führt.

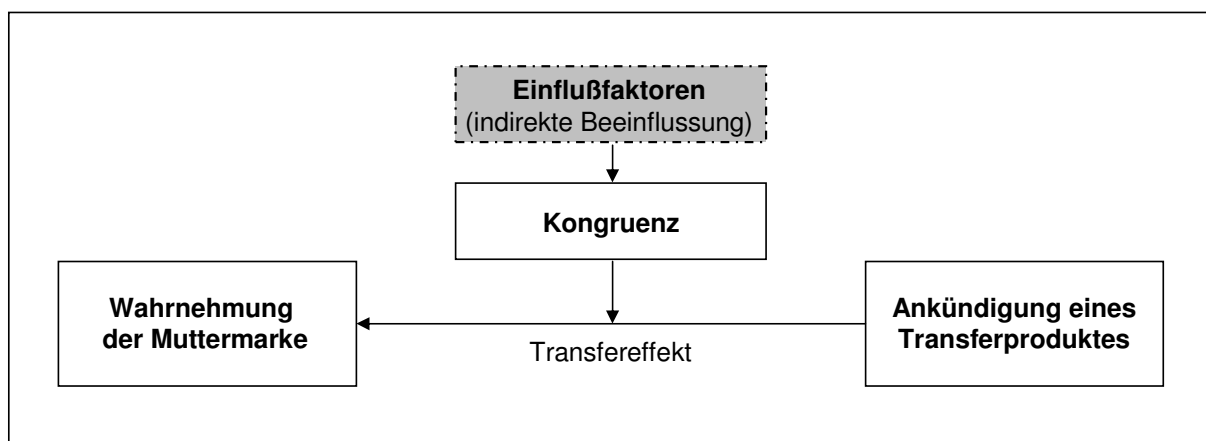


Abb. 32: Beeinflussung der Kongruenz zur gezielten Steuerung des Transfereffektes

In Tabelle 4 sind in einer Übersicht die bisherigen Forschungsarbeiten zur Beeinflussung der wahrgenommenen Kongruenz aufgeführt. Im Folgenden wird in chronologischer Reihenfolge ein Einblick in die Forschungsfragen dieser Arbeiten und deren Ergebnisse gegeben, wobei wiederum lediglich auf die relevanten Hypothesen und Forschungsabschnitte der Arbeiten eingegangen wird.

Chakravarti/MacInnis/Nakamoto (1990) analysieren, ob die kommunikative Herausstellung der Ähnlichkeit (Unähnlichkeit) nicht-salienter Assoziationen den Einfluß salienter, unähnlicher (ähnlicher) Assoziationen auf die Kongruenzwahrnehmung reduziert (H_2). Ähnlichkeiten in bezug auf Technologien so-

wie Marketingsynergien werden als nicht-saliente Assoziationen verstanden, wohingegen Ähnlichkeiten bezüglich Merkmale, Gebrauchssituationen sowie des Nutzens als saliente Assoziationen definiert werden. Das Ergebnis zeigt einen schwach signifikanten allgemeinen Effekt. Für den Fall der Kongruenz salienter Dimensionen erreicht der Einfluß kommunizierter Unähnlichkeiten nicht-salienter Assoziationen keine Signifikanz. Bei Inkongruenz salienter Dimensionen dagegen ist der Einfluß kommunizierter Ähnlichkeiten nicht-salienter Dimensionen signifikant.⁵³³

Boush (1993) untersucht für moderat inkongruente Bedingungen (operationalisiert durch eine direkte Erhebung der wahrgenommenen Ähnlichkeit) die Auswirkung der kommunikativen Herausstellung eines Imagemerkmals in Werbe-Slogans auf die wahrgenommene Kongruenz. Das Ergebnis zeigt, dass sich die Kongruenz zwischen einem Transferprodukt und einer Marke erhöht, wenn in einem Werbe-Slogan im Vergleich zur Herausstellung eines differenzierenden Merkmals ein gemeinsames Merkmal beider Objekte betont wird (H_1).⁵³⁴

In ihrer Replikationsstudie der Arbeit von **Boush** (1993) untersuchen **Pryor/-Brodie** (1998) im Rahmen von Markentransfers den Einfluß der kommunikativen Betonung eines Imagemerkmals in Werbe-Slogans auf die wahrgenommene Kongruenz (operationalisiert durch eine direkte Erhebung der wahrgenommenen Ähnlichkeit) zwischen einem Transferprodukt und einer Marke. Es wird gezeigt, daß die Kongruenz zunimmt, wenn in einem Werbe-Slogan – im Vergleich zur Hervorhebung eines differenzierenden Merkmals – ein gemeinsames Merkmal herausgestellt wird (H_1). Die Befunde der Studie von **Boush** (1993) werden somit bestätigt.⁵³⁵

Lane (2000) untersucht den Einfluß des Inhaltes von Printanzeigen sowie die Wirkung der Kontakthäufigkeit mit diesen (1 vs. 5) auf die wahrgenommene Kongruenz (operationalisiert durch den Grad der Erwartung des Transferpro-

⁵³³ Vgl. Chakravarti/MacInnis/Nakamoto (1990), S. 910 ff.

⁵³⁴ Vgl. Boush (1993), S. 67 ff.

⁵³⁵ Vgl. Pryor/Brodie (1998), S. 497 ff.

Jahr	Autor(en)	Land	Manipulations- variable(n)	Einschränkungen der externen Validität				
				Stichprobe	Anzahl Produkt- kategorien*	Anzahl Marken	Markenwert	sonstiges
1990	Chakravarti/MacInnis/ Nakamoto	USA	Kommunikation	Studenten	7	1	hoch	
1993	Boush	USA	Kommunikation	Studenten	1	1	hoch	hypothetische Marke
1998	Pryor/Brodie	Neusee- land	Kommunikation	Studenten	1	1	hoch	hypothetische Marke
2000	Lane	USA	Kommunikation / Kontakthäufigkeit	Studenten	4	1	hoch	
2001	Klink/Smith	USA	Kontakthäufigkeit	Studenten	3	1	hoch	
2001	Kim/Lavack/Smith	Canada	Kommunikation	Studenten	2	1	hoch	
*) je Produktkategorie bzw. Untersuchungsbedingung								

Tab. 4: Forschungsarbeiten zur Beeinflussung der wahrgenommenen Kongruenz

duktes für eine Marke) eines Transferproduktes zu einer Marke. Die Variation des Anzeigeninhaltes ergibt sich durch die Herausstellung gleicher Nutzenassoziationen oder die Berücksichtigung gleicher formaler Gestaltungsparameter (z.B. Verpackung, Logo und Farbe). Die Resultate zeigen, dass im Vergleich zum einmaligen Kontakt der wiederholte Kontakt mit einer Anzeige für ein zu einer Marke inkongruentes Transferprodukt zur Wahrnehmung einer höheren Kongruenz führt (H_{1c}) und negative (positive) Gedanken sowie Gedanken zur Kongruenz seltener (häufiger) auftreten (H_{1e}). Im Falle einer moderaten Inkongruenz fällt für Anzeigen, welche gleiche formale Gestaltungsparameter oder gemeinsame Nutzenassoziationen beinhalten, gegenüber dem einmaligen Kontakt bei wiederholtem Kontakt mit der Anzeige die wahrgenommene Kongruenz nicht höher aus (H_{2c}), die Anzahl negativer (positiver) Gedanken sowie Gedanken zur Kongruenz wird bzw. werden verringert (erhöht) (H_{2d}). Im Falle einer hohen Inkongruenz ist für Anzeigen, welche im Vergleich zu gemeinsamen formalen Gestaltungsparametern ausschließlich gemeinsame Nutzenassoziationen beinhalten, im Gegensatz zum einmaligen Kontakt bei wiederholtem Kontakt mit der Anzeige die Kongruenzwahrnehmung höher (H_{3c}), negative (positive) Gedanken und Gedanken in Bezug auf die Kongruenz treten seltener (häufiger) auf (H_{3d}).⁵³⁶

Klink/Smith (2001) untersuchen den Einfluß der Kontakthäufigkeit mit einer Beschreibung eines Transferproduktes auf die wahrgenommene Kongruenz zwischen einer Marke und dem Transferprodukt. Die Ergebnisse zeigen, dass eine höhere Kontakthäufigkeit mit einer Beschreibung des Transferproduktes (dreimal vs. einmal) zu einer höher wahrgenommenen Kongruenz des Transferproduktes zur Marke führt (H_4).⁵³⁷

Im Vergleich zu den bisherigen fünf Studien erfolgt in der Untersuchung von **Kim/Lavack/Smith** (2001) keine Überprüfung der Effektivität der Kongruenzbeeinflussung, sondern als abhängige Variable wird unmittelbar die Einstel-

⁵³⁶ Vgl. Lane (2000), S. 80 ff.

⁵³⁷ Vgl. Klink et al. (2001), S. 326 ff.

lung zur Marke evaluiert. Da gemäß den Aussagen der Schematheorie die erfolgreiche Beeinflussung der Kongruenz lediglich die Voraussetzung zur Veränderung des Transfereffektes darstellt, im Mittelpunkt des Interesses jedoch die Manipulation des Transfereffektes steht, wird auch diese Untersuchung berücksichtigt.

Gegenstand der Analyse ist die Veränderung der Einstellung gegenüber einer Marke durch den Einsatz graphischer und linguistischer Distanzierungstechniken zur Veränderung der wahrgenommenen Kongruenz zwischen einem Transferprodukt und einer Muttermarke bei vertikalen Line Extensions. In Studie 1 erfolgt die Beeinflussung der Kongruenz wie folgt: Die Kombination aus groß gedrucktem Markennamen und kleiner gedrucktem Namen des Transferproduktes (z.B. *PORSCHE Panamera*) soll im Vergleich zur Nennung des Produktnamens unter Nicht-Erwähnung des Markennamens (z.B. *Panamera*) eine höhere Kongruenz hervorrufen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Erweiterung einer funktionalen Marke in ein niedrigeres Preissegment im Vergleich zum Fall der Bewirkung einer höheren Kongruenz bei der Bewirkung einer geringeren Kongruenz zwischen Muttermarke und Transferprodukt zu einer positiveren, jedoch gegenüber der Ausgangssituation noch immer negativeren Einstellung gegenüber der Marke führt (H_{2a}). Dieser Effekt wird jedoch nicht für eine symbolische Marke bestätigt. Nach der simulierten Erweiterung einer funktionalen Marke in ein höheres Preissegment wird im Vergleich der Bewirkung einer höheren Kongruenz im Falle der Bewirkung einer geringeren Kongruenz des Transferproduktes zur Muttermarke die Marke nicht positiver bewertet (H_{2b}). In Studie 2 erfolgt die Beeinflussung der Kongruenz zusätzlich zu den beiden in Studie 1 verwendeten Manipulationsstufen durch eine Zwischenstufe, welche sich durch den Produktnamen mit anschließender Nennung des Markennamens, kombiniert durch die Bezeichnung „by“, auszeichnet (z.B. *Panamera by Porsche*). Die Ergebnisse zeigen, dass eine symbolische Marke nach einer simulierten Erweiterung in ein niedrigeres Preissegment im Vergleich zum Fall der Bewirkung einer höheren Kongruenz in beiden Fällen der Bewirkung einer geringeren Kongruenz zu einer positiveren, gegenüber der Ausgangssituation jedoch noch immer negativeren Einstellung zu einer

Marke führt (H_{2a}). Dieser Effekt ist jedoch für die funktionale Marke nur schwach signifikant. Eine simulierte Erweiterung einer funktionalen Marke in ein höheres Preissegment führt im Vergleich zum Fall der Bewirkung einer höheren Kongruenz in beiden Fällen der Herbeiführung einer geringeren Kongruenz zu einer schwach signifikant positiveren Einstellung gegenüber der Marke (H_{2b}). Für die dreistufige Variation der Distanzierungsvariablen wird kein monotoner Einfluß auf die Einstellung festgestellt.⁵³⁸

4.3.3.3. Bewertung der Forschungsarbeiten

Die Beeinflussung der Kongruenz widerspricht der weit verbreiteten Ansicht in der Literatur und damit der bisherigen Empfehlung für die Praxis, nach welcher im Fall einer hohen wahrgenommenen Inkongruenz automatisch auf eine Neu-markenstrategie ausgewichen werden muß.⁵³⁹ Diese Ansicht ist konsistent mit der sehr geringen Anzahl bisheriger Untersuchungen zur Beeinflussung der Kongruenz.⁵⁴⁰ Die Durchsicht der sechs Studien zur Beeinflussung der wahrgenommenen Kongruenz führt zur Identifikation der beiden übergeordneten Faktoren „Kommunikation“ sowie „Kontakthäufigkeit mit Informationen über das Transferprodukt“ (vgl. Abbildung 33). Obwohl sämtliche absatzpolitischen Instrumente auf die wahrgenommene Kongruenz zwischen einer Marke und einem Erweiterungsprodukt wirken,⁵⁴¹ wurden bislang keine empirischen Untersuchungen zu weiteren Einflussfaktoren veröffentlicht. Vor dem Hintergrund der Bedeutung der Auswirkungen einer erfolgreichen Beeinflussung der Kongruenz verwundert dieser Sachverhalt sehr.

Wie aus Tabelle 4 ersichtlich, liegt der Fokus bisheriger Untersuchungen deutlich auf dem Faktor Kommunikation (5 von 6 Studien). Nur zwei Studien befassen sich mit der Einflußvariablen Kontakthäufigkeit. Lediglich in einer Untersu-

⁵³⁸ Vgl. Kim et al. (2001), S. 211 ff.

⁵³⁹ Vgl. z.B. Esch et al. (2000), S. 672.

⁵⁴⁰ Vgl. Abschnitt 4.3.3.2.

⁵⁴¹ Vgl. Czellar (2003), S. 103; Häty (1989a), S. 163.

chung (*Lane (2000)*) erfolgt die Analyse von zwei Einflussfaktoren auf die Kongruenz, ein Vergleich der Stärke des Einflusses der Faktoren bleibt jedoch aus.

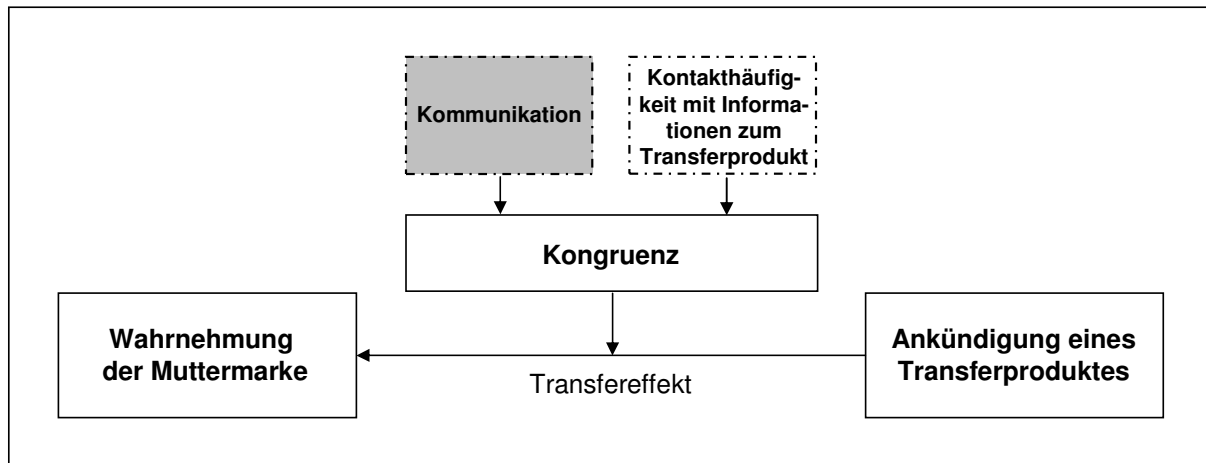


Abb. 33: Empirisch untersuchte Einflussfaktoren der Kongruenz

Die Ergebnisse der Studien zeigen, dass eine Beeinflussung der wahrgenommenen Kongruenz durch die Variable der Kommunikation grundsätzlich möglich ist. In der vorliegenden Arbeit wird – neben der Berücksichtigung eines weiteren Faktors – die Beeinflussung der Kongruenz durch die kommunikative Herausstellung einzelner Imagemerkmale empirisch analysiert. Daher erfahren die fünf Untersuchungen zum Einfluß der Kommunikation auf die wahrgenommene Kongruenz (*Chakravarti/MacInnis/Nakamoto (1990)*, *Boush (1993)*, *Pryor/Brodie (1998)*, *Lane (2000)*, *Kim/Lavack/Smith (2001)*) nachfolgend eine detaillierte Betrachtung in Bezug auf den Untersuchungsaufbau.

Es wird deutlich, dass weder Vergleiche noch Verallgemeinerungen der Ergebnisse auf Basis der vorliegenden Erkenntnisse vorgenommen werden können. Dies ist mitunter darauf zurückzuführen, dass der Faktor Kommunikation – mit Ausnahme der Studie von *Boush (1993)* und der Replikationsstudie von *Pryor/Brodie (1998)* – sehr heterogen operationalisiert wird.⁵⁴² Weitere Kriterien, welche die Generalisierung der Ergebnisse verhindern, beziehen sich ins-

⁵⁴² Vgl. hierzu die Beschreibungen der einzelnen Studien in Abschnitt 4.3.3.2.

besondere auf die Validität der Untersuchungen.⁵⁴³ Da sämtliche Studien auf studentischen Probanden basieren, weist keine der Untersuchungen bezüglich soziodemographischer Merkmale eine repräsentative Stichprobe auf. Zudem findet jeweils nur eine Marke pro Kongruenzbedingung Eingang in die Studien, welche zusätzlich ausnahmslos durch eine hohe Markenstärke charakterisiert und darüber hinaus zum Teil hypothetischer Natur sind. In sämtlichen Untersuchungen werden mit jeweils maximal zwei Imagemerkmale lediglich Teilaspekte des Images erfasst. Schließlich wurden alle Studien außerhalb Deutschlands (USA (3), Canada (1), Neuseeland (1)) durchgeführt, so dass die Übertragung der Ergebnisse auf die Bundesrepublik Deutschland nicht unmittelbar erfolgen kann.

Die wesentliche Frage im Zusammenhang der Beeinflussung der Kongruenz besteht darin, ob diese in der Konsequenz zu einer Veränderung des Transfer-effektes und somit der Wahrnehmung der Marke führt. Derzeit existiert jedoch keine integrierte Studie zur gesamthaften Analyse des aufgezeigten Prozesses. Nahezu alle Studien behandeln ausschließlich die isolierte Beeinflussung der Kongruenz.

Lediglich in der Studie von *Kim/Lavack/Smith* (2001) wird die Beeinflussung der Kongruenz auf die Markeneinstellung als abhängige Variable untersucht. Hierbei wird nachgewiesen, dass die Einstellung zur Marke in der Mehrzahl der Fälle erfolgreich verändert wurde. Jedoch erfolgt hierbei keine Überprüfung zur Effektivität der Beeinflussung der Kongruenz.⁵⁴⁴

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass bislang keine Untersuchung zur Beeinflussung der Kongruenz zwischen einer Marke und einem Transferprodukt existiert, in welcher

- a) sowohl die Beeinflussung der Kongruenz als auch die Auswirkung dieser auf die Wahrnehmung der Muttermarke in einer integrierten Untersuchung überprüft wird.

⁵⁴³ Vgl. Tabelle 4.

⁵⁴⁴ Vgl. Abschnitt 4.3.3.2.

- b) die Auswirkung der Beeinflussung der Kongruenz auf die Markenpersönlichkeit analysiert wird.
- c) eine andere Einflußvariable als die Kommunikation oder die Kontakthäufigkeit mit Informationen über ein Transferprodukt untersucht wird.
- d) die Einflußvariable der Kommunikation mittels der Herausstellung von Markenkernwerten operationalisiert wird.
- e) bei der Berücksichtigung von zwei Einflußvariablen deren Einflusstärken verglichen werden.
- f) neben der Analyse von starken Marken auch vergleichsweise schwache Marken berücksichtigt werden.

In der in Kapitel 6 durchgeführten empirischen Untersuchung werden alle sechs Forschungslücken geschlossen. Das Anstreben einer in bezug auf soziodemographische Merkmale repräsentativen Stichprobe, die Berücksichtigung einer sehr großen Anzahl von Marken und die Schaffung sehr realistischer Untersuchungsbedingungen differenzieren die Arbeit zusätzlich und schaffen die Voraussetzung für eine hohe externe Validität der Ergebnisse.

4.3.3.4. Hypothesen zur indirekten Beeinflussung des Persönlichkeitstransfers auf die Marke

Die Zielsetzung 3 dieser Arbeit besteht in der Steuerung der Markenpersönlichkeit durch das Instrument des Markentransfers. Der Schematheorie zufolge ist das Veränderungspotential der Persönlichkeit einer Marke bei als hoch inkongruent wahrgenommenen Konstellationen zu einem Transferprodukt vergleichsweise gering.⁵⁴⁵ Diese Situation ist weder für Hersteller, die mit der Einführung einer Baureihe die Emotionalisierung einer Marke anstreben, noch für solche, deren Interesse in der Bewahrung der emotionalen Wahrnehmung be-

⁵⁴⁵ Vgl. Abschnitt 3.2.2.

steht, zufrieden stellend.⁵⁴⁶ Aktuelle Planungen vieler Automobilhersteller sehen jedoch die Besetzung von zur jeweiligen Marke hoch inkongruent wahrgenommenen Konzeptsegmenten vor.⁵⁴⁷ Daher wird in den anschließend generierten Hypothesen ausschließlich die Bedingung hoher Inkongruenz betrachtet und analysiert, inwiefern durch den Einsatz von zwei Faktoren die Zielerreichung der jeweiligen Automobilhersteller unterstützt werden kann.

Wie in Abschnitt 3.1.1. dargelegt, bildet die Identität einer Marke die langfristige Orientierung für Entscheidungen und Maßnahmen des Managements. Aussagen wie etwa diejenige des Chefs von *Maserati Deutschland*, *Martin Leach*, untermauern dies: „Wenn wir uns zum Einstieg in ein neues Segment entschließen, dann muß dieses Auto die *Maserati*-Kernwerte transportieren.“⁵⁴⁸ Bei der Entscheidung für die in dieser Arbeit untersuchten Faktoren zur Steuerung der Persönlichkeit von Automobilmarken durch die Beeinflussung der Kongruenz wird daher auf das Konzept der Markenpositionierung zurückgegriffen.

Als erster Faktor der in der Untersuchung berücksichtigten Einflussfaktoren auf die Kongruenz wird die Kommunikation gewählt. In Abschnitt 4.3.3.2. wurde gezeigt, daß auf die wahrgenommene Kongruenz im Rahmen der Kommunikation durch die Betonung von Salienz, Konsistenz und Relevanz der Transferklammer bildenden Assoziationen aktiv Einfluß genommen werden kann. Von Bedeutung ist hierbei, dass der gemeinsame Nutzenaspekt, der neben dem Markennamen als formale Klammer die verbindende inhaltliche Klammer zwischen Marke und Transferprodukt darstellt, durch die Botschaft deutlich in den Vordergrund gestellt wird.⁵⁴⁹ Nach *Häty* (1989b) kann ein einzelnes Image- bzw. Persönlichkeitsmerkmal aufgrund seiner Bedeutung eine derart intensive Wirkung entfalten, dass es andere Merkmale überlagert und in

⁵⁴⁶ Dies trägt zudem dem Umstand Rechnung, dass die Erfolgswahrscheinlichkeit eines Transferproduktes durch die ausbleibende oder nur geringe Übertragung von Assoziationen der Marke auf das Transferprodukt im Fall einer hoch inkongruenten Bedingung gering ist.

⁵⁴⁷ Vgl. Abschnitt 6.2.2.

⁵⁴⁸ Vgl. Leach (2005), S. 123.

⁵⁴⁹ Vgl. Häty (1994), S. 572.

ihrer Eigenwirkung beeinträchtigt. Es muß sich hierbei um die der Marke und dem Transferprodukt gemeinsame Transferklammer handeln.⁵⁵⁰ Wie in Abschnitt 3.1.1. gezeigt, stellen Markenkernwerte einen Teilbereich der Identität einer Marke dar. Daher wird der Einfluß der Kommunikation auf die Kongruenz durch die Herausstellung der Berücksichtigung von Markenkernwerten operationalisiert. Hierdurch werden einerseits aufgrund mehrerer, konnotativer Nutzenmerkmale konzeptionelle Gemeinsamkeiten zwischen Marke und Transferprodukt herausgestellt (Konsistenz). Andererseits wird zur Unterstützung des Transfers auch die Salienz sowie Relevanz der Nutzenmerkmale verdeutlicht, indem zum Ausdruck gebracht wird, dass es sich bei den Merkmalen um die jeweiligen (bzw. angestrebten) Markenkernwerte handelt.⁵⁵¹

Bei neuen Baureihen spiegeln sich heutzutage insbesondere im Fahrzeugdesign die zentralen Markenkernwerte wider.⁵⁵² Während in den 80er und 90er Jahren die Verringerung der Verbrauchs- und Emissionswerte sowie die Nutzung von Synergieeffekten in der Produktion (z.B. Gleichteilekonzept, Badge Engineering) und die Erfüllung gesetzgeberischer Auflagen (z.B. Sicherheitsvorschriften) auf Kosten der Prägnanz und Eigenständigkeit der Produkte (und damit der Marke) das Fahrzeugdesign weitgehend dominierten, wird es heute meist aktiv zur Positionierung eingesetzt.⁵⁵³ Insbesondere im Rahmen der emotionalen Markenprofilierung spielt das die Deutschen in hohem Maße faszinierende Automobildesign⁵⁵⁴ eine zentrale Rolle. So können Werte wie etwa Exotik, Avantgardismus, Eleganz, Dynamik und Sportlichkeit über die Formgebung ausgedrückt werden.⁵⁵⁵

⁵⁵⁰ Vgl. Hättly (1989b), S. 392 f.

⁵⁵¹ *Kirmani et al.* (1999) arbeiten zwar ebenfalls mit der Herausstellung von Kernwerten, jedoch werden diese nicht planmäßig als Variable variiert.

⁵⁵² Vgl. Günak (2005), S. 141; Köbler (2005), S. 96; Mauer (2005), S. 32; Saxty (1998), S. 59. Diese Beobachtung ist konsistent mit der von *Kapferer* gelieferten Beschreibung der Markenidentität, nach welcher diese unter anderem aus dem Design besteht. Vgl. Abschnitt 3.1.1.

⁵⁵³ Vgl. Friedrich (2005), S. 5 ff.; Opprud (2002), S. 137 f.; Schmid (1991), S. 50 f.

⁵⁵⁴ Vgl. o.V. (2002), S. 55.

⁵⁵⁵ Vgl. Brandt et al. (2001), S. 210.

Abbildung 34 zeigt Zitate, welche die Bedeutung des Fahrzeugdesigns zur (stärkeren) Emotionalisierung von Automobilmarken zum Ausdruck bringen. Aufgrund des zentralen Stellenwertes für den Markterfolg stellt das Design bei vielen Marken (z.B. *Audi*, *Bentley*, *Citroen*, *Lexus*, *Maserati*, *Volvo*) einen separaten Markenkernwert dar.⁵⁵⁶

<p>„Das künftige Ford-Styling wird der Emotionalität noch mehr Platz einräumen.“ Lewis Booth, Chef Ford Europa⁵⁵⁷</p>
<p>„Autos brauchen mehr Ausdruck und Kraft. Ich will ihnen mehr Spaß und nach außen sichtbare Freude angedeihen lassen.“ Dr. Wolfgang Bernhard, Markenvorstand VW⁵⁵⁸</p>
<p>„Das Design von Toyota und Lexus soll emotionaler und unverwechselbarer werden.“ O.V.⁵⁵⁹</p>
<p>„Wir wollen in unserer Designphilosophie viel emotionaler werden als bislang.“ Walter De Silva, Chefdesigner Audi⁵⁶⁰</p>
<p>„Pischetsrieder trimmt Seat auf neue Sportlichkeit: Ausdrucksstarkes Design, sportlicher Charakter, unkonventionelles und innovatives Denken.“ Dr. Bernd Pischetsrieder, Vorstandsvorsitzender VW⁵⁶¹</p>

Abb. 34: Zitate zur Bedeutung des Designs für die emotionale Aufladung von Automobilmarken

Die Möglichkeit der Beeinflussung von Einstellungen aufgrund emotionaler Bilder wurde durch die Konsumentenforschung bereits empirisch nachgewiesen.⁵⁶² Die Untersuchung von *Govers/Hekkert/Schoormans* (2002) zeigt anhand der Analyse von drei Persönlichkeit beschreibenden Merkmalen, dass auch einzelne Persönlichkeitsmerkmale durch die Designsprache bei einem Produkt gezielt beeinflusst werden können.⁵⁶³ In Verbindung mit dem hierarchischen Aufbau von Images⁵⁶⁴ legt diese Erkenntnis die Vermutung nahe, dass auch die Persönlichkeit einer Marke durch das Design der unter ihr ange-

⁵⁵⁶ Vgl. Lewandowski (2005a), S. 66; Paefgen (2002), S. 23; Pander (2005), S. 58; Winterkorn (2005), S. 35.

⁵⁵⁷ Vgl. Booth (2005), S. 141.

⁵⁵⁸ Vgl. Bernhard (2005), S. 51.

⁵⁵⁹ Vgl. Fischer (2005), S. 42; Wieland (2005), S. 53.

⁵⁶⁰ Vgl. De Silva/Garand (2005), S. 18.

⁵⁶¹ Vgl. Streik (2000), S. 16.

⁵⁶² Vgl. Kroeber-Riel (1990), S. 115 ff.

⁵⁶³ Vgl. Govers et al. (2002), S. 345.

⁵⁶⁴ Vgl. Abschnitt 2.4.

botenen Produkte veränderbar ist. Aufgrund der aufgezeigten Argumentation wird als zweiter Faktor zur Beeinflussung der Kongruenz das Fahrzeugdesign gewählt.

Gemäß den Aussagen der Schematheorie ist die Modifikation von Schemata abhängig vom Umfang des zu einem Meinungsgegenstand vorhandenen Wissens.⁵⁶⁵ Die Berücksichtigung von Automobilmarken mit zum Teil extrem unterschiedlich ausgeprägten Wissensstrukturen (z.B. *Mercedes-Benz* vs. *Kia*) legt somit eine differenzierte Betrachtung bei den nachfolgend generierten Hypothesen nahe. Die Notwendigkeit einer Differenzierung ergibt sich zudem aus der Analyse richtungsabhängiger Effekte: Während sich hoch inkongruente Stimuluspaare bei Volumenmarken insbesondere durch die Besetzung von als emotional geltenden Konzeptsegmenten (z.B. Roadster, Cabrio) ergeben, werden diese im Falle von Premium- und Luxusmarken vor allem durch als funktional wahrgenommene Konzeptsegmente (z.B. Pickup, Van) gebildet.⁵⁶⁶ Als Kriterium für die Zuordnung von Marken zu Gruppen dient daher jeweils die gemäß den Aussagen der Schematheorie postulierte vertikale Richtung des Persönlichkeitstransfers. Volumenmarken, deren Persönlichkeiten durch die Erschließung eines hoch inkongruenten Konzeptsegmentes gemäß der Schematheorie emotional aufgeladen werden (z.B. Cabrio von *Lada*), sind bei den anschließenden Hypothesenformulierungen unter a) berücksichtigt. In diesem Fall soll der postulierte und aus Managementperspektive gewünschte Transfereffekt durch den Einsatz der beiden Faktoren verstärkt werden. Hypothesen bezüglich der Erschließung eines zu Premium- und Luxusmarken hoch inkongruenten Konzeptsegmentes (z.B. Van von *BMW*), welche gemäß den Aussagen der Schematheorie zu einer Verringerung der emotionalen Wahrnehmung führt, finden sich bei den Hypothesenformulierungen unter b). Hierbei liegt das Interesse des Markenmanagements der entsprechenden Marken auf der Verhinderung negativer Veränderungen der Markenpersönlichkeit. Da aus Konsumentenperspektive die Kontinuität der Markenführung

⁵⁶⁵ Vgl. Abschnitt 3.2.2.

⁵⁶⁶ Vgl. Abschnitt 5.3.1., Tabelle 15.

gewahrt wird, wenn die Marke auch nach einer Dehnung die gleichen Werte und Eigenschaften für die Zielgruppe verkörpert,⁵⁶⁷ werden die beiden ausgewählten Faktoren in dieser Gruppe gezielt zur Gegensteuerung des Auftretens unerwünschter Effekte eingesetzt. Diese Unterteilung trägt den unterschiedlichen Ausprägungen der Markenstärke der berücksichtigten Marken in sehr guter Weise Rechnung.

Abbildung 35 zeigt in einer Übersicht die hypothetischen Wirkungen der beiden Faktoren Markenkernelwerte und Produktdesign. Zur Verbesserung der Verständlichkeit der nachfolgend generierten Hypothesen ist darin bereits die Zuordnung der einzelnen Hypothesen enthalten. In Abbildung 36 sind zudem die vier Experimentalgruppen, welche aus der Kombination der beiden Faktoren mit jeweils zwei Faktorstufen resultieren (vgl. Abbildung 35), zusammengefasst.

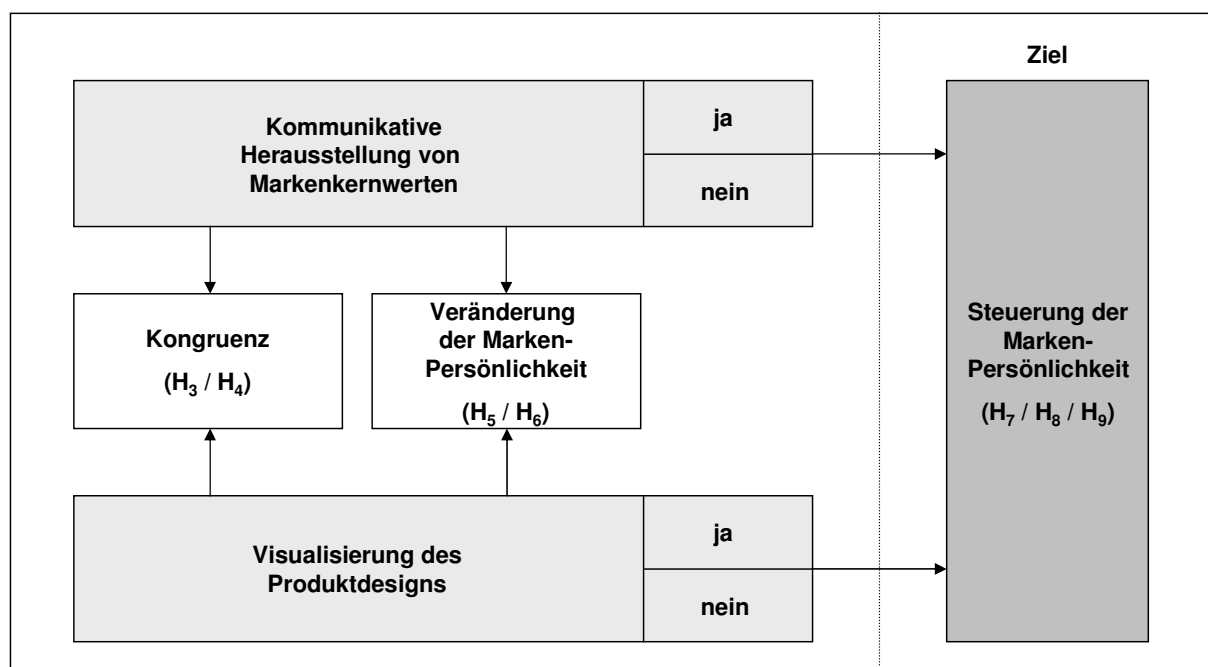


Abb. 35: Untersuchte Einflussfaktoren auf die Kongruenz sowie den Persönlichkeits-transfer auf die Marke

⁵⁶⁷ Vgl. Bauer et al. (2006), S. 84.

4 Experimentalgruppen im Falle hoher Inkongruenz	
I	Basispressemeldung
II	Pressemeldung analog I) mit dem Zusatz - der Berücksichtigung der angestrebten (Volumenmarken) bzw. aktuellen (Premium- bzw. Luxusmarken) <u>Markenkernwerte</u> durch die geplante Baureihe
III	Pressemeldung analog I) mit dem Zusatz - der Präsentation eines <u>Designentwurfs</u>
IV	Pressemeldung analog I) mit den beiden Zusätzen - der Berücksichtigung der angestrebten (Volumenmarken) bzw. entsprechenden (Premium- bzw. Luxusmarken) <u>Markenkernwerte</u> durch die geplante Baureihe - der Präsentation eines <u>Designentwurfs</u>

Abb. 36: Experimentalgruppen in der Bedingung hoher Inkongruenz

Die jeweilige Begründung zur Auswahl der Faktoren Kommunikation und Fahrzeugdesign lässt vermuten, dass diese zur Beeinflussung der Kongruenz zwischen einer Baureihe in einem von einer Marke unbesetzten Konzeptsegment und einer Automobilmarke geeignet sind. Konkret bedeutet dies:

H_{3a}: Die Persönlichkeitskongruenz zwischen einer Volumenmarke und einem von der Automobilmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Marke hoch inkongruenten Konzeptsegment wird bei der Ankündigung einer Baureihe in einem solchen Konzeptsegment durch die kommunikative Herausstellung der Berücksichtigung anvisierter Markenkernwerte im Vergleich zu keiner Herausstellung erhöht.

H_{3b}: Die Persönlichkeitskongruenz zwischen einer Premium- bzw. Luxusmarke und einem von der Automobilmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Marke hoch inkongruenten Konzeptsegment wird bei der Ankündigung einer Baureihe in einem solchen Konzeptsegment durch die kommunikative Herausstellung der Berücksichtigung der jeweiligen Markenkernwerte im Vergleich zu keiner Herausstellung erhöht.

- H_{4a}: Die Persönlichkeitskongruenz zwischen einer Volumenmarke und einem von der Automobilmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Marke hoch inkongruenten Konzeptsegment wird bei der Ankündigung einer Baureihe in einem solchen Konzeptsegment durch die Visualisierung des Produktdesigns im Vergleich zu keiner Visualisierung erhöht.
- H_{4b}: Die Persönlichkeitskongruenz zwischen einer Premium- bzw. Luxusmarke und einem von der Automobilmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Marke hoch inkongruenten Konzeptsegment wird bei der Ankündigung einer Baureihe in einem solchen Konzeptsegment durch die Visualisierung des Produktdesigns im Vergleich zu keiner Visualisierung erhöht.

Durch die erfolgreiche Beeinflussung der Kongruenz mittels der Faktoren Kommunikation und Produktdesign wird – basierend auf den Aussagen der Schematheorie sowie in Anlehnung an die Ergebnisse der Studie von *Kim/Lavack/Smith* (2001) – davon ausgegangen, dass es in der Folge zu einer Beeinflussung des Persönlichkeitstransfers kommt. Konkret bedeutet dies:

- H_{5a}: Die kommunikative Herausstellung der Berücksichtigung anvisierter Markenkernwerte führt im Vergleich zu keiner Herausstellung bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Volumenmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment zu einer Beeinflussung des Persönlichkeitstransfers vom Konzeptsegment auf die Marke.
- H_{5b}: Die kommunikative Herausstellung der Berücksichtigung der jeweiligen Markenkernwerte führt im Vergleich zu keiner Herausstellung bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Premium- bzw. Luxusmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment zu einer Beeinflussung des Persönlichkeitstransfers vom Konzeptsegment auf die Marke.

H_{6a}: Die Visualisierung des Produktdesigns führt bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Volumenmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment im Vergleich zu keiner Visualisierung zu einer Beeinflussung des Persönlichkeitstransfers vom Konzeptsegment auf die Marke.

H_{6b}: Die Visualisierung des Produktdesigns führt bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Premium- bzw. Luxusmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment im Vergleich zu keiner Visualisierung zu einer Beeinflussung des Persönlichkeitstransfers vom Konzeptsegment auf die Marke.

In den Hypothesen H₅ und H₆ wird die recht allgemeine Vermutung, ob die beiden betrachteten Faktoren zur (richtungsunabhängigen) Beeinflussung der Markenpersönlichkeit geeignet sind, zum Ausdruck gebracht. In Anlehnung an die Schematheorie wird des weiteren davon ausgegangen, dass sich durch die kommunikative Herausstellung der Markenkernwerte und die Visualisierung des Produktdesigns die Persönlichkeit einer Marke stärker in die Richtung der Persönlichkeit des jeweiligen Konzeptsegmentes verändert.⁵⁶⁸

Da zur Schließung sämtlicher genannter Forschungslücken insgesamt vier Experimentalgruppen gebildet werden (vgl. Abbildung 36), ergibt sich die Möglichkeit der Überprüfung des genannten Effektes zwischen jeweils zwei unterschiedlichen Gruppen. Tabelle 5 zeigt die entsprechend kombinierten Experimentalgruppen zur Überprüfung des Einflusses des Faktors Kommunikation auf den Persönlichkeitstransfer.

Hypothesen	verglichene Experimentalgruppen
H _{7a_1} / H _{7b_1}	I vs. II
H _{7a_2} / H _{7b_2}	III vs. IV

Tab. 5: Vergleichene Experimentalgruppen zur Überprüfung von H₇

⁵⁶⁸ Dies ist im Fall von Premium- und Luxusmarken aus Managementperspektive unerwünscht. Wie dargelegt soll der Einsatz beider Instrumente bei Marken dieser Gruppe den gegenteiligen Effekt bewirken.

Konkret bedeutet dies:

H_{7a_1}: Die kommunikative Herausstellung der Berücksichtigung anvisierter Markenkernwerte führt im Fall **keiner** Visualisierung des Produktdesigns bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Volumenmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment im Vergleich zu keiner Herausstellung zu einem stärkeren Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.

H_{7a_2}: Die kommunikative Herausstellung der Berücksichtigung anvisierter Markenkernwerte führt im Fall **der** Visualisierung des Produktdesigns bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Volumenmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment im Vergleich zu keiner Herausstellung zu einem stärkeren Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.

H_{7b_1}: Die kommunikative Herausstellung der Berücksichtigung der jeweiligen Markenkernwerte führt im Fall **keiner** Visualisierung des Produktdesigns bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Premium- bzw. Luxusmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment im Vergleich zu keiner Herausstellung zu einem stärkeren Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.

H_{7b_2}: Die kommunikative Herausstellung der Berücksichtigung der jeweiligen Markenkernwerte führt im Fall **der** Visualisierung des Produktdesigns bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Premium- bzw. Luxusmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment im Vergleich zu keiner Herausstellung zu einem stärkeren Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.

Tabelle 6 zeigt die jeweils verglichenen Experimentalgruppen zur Überprüfung des Einflusses des Faktors Produktdesign auf den Persönlichkeitstransfer vom Transferprodukt auf die Marke.

Hypothesen	verglichene Experimentalgruppen
H _{8a_1} / H _{8b_1}	I vs. III
H _{8a_2} / H _{8b_2}	II vs. IV

Tab. 6: Verglichene Experimentalgruppen zur Überprüfung der Hypothese H₈

Folgende Hypothesen leiten sich in Analogie zu H₇ hieraus ab:

H_{8a_1}: Die Visualisierung des Produktdesigns führt im Fall **keiner** kommunikativen Herausstellung der Berücksichtigung anvisierter Markenkernwerte bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Volumenmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment im Vergleich zu keiner Visualisierung zu einem stärkeren Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.

H_{8a_2}: Die Visualisierung des Produktdesigns führt im Fall **der** kommunikativen Herausstellung der Berücksichtigung anvisierter Markenkernwerte bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Volumenmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment im Vergleich zu keiner Visualisierung zu einem stärkeren Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.

H_{8b_1}: Die Visualisierung des Produktdesigns führt im Fall **keiner** kommunikativen Herausstellung der Berücksichtigung der jeweiligen Markenkernwerte bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Premium- bzw. Luxusmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment im Vergleich zu keiner Visualisierung zu einem stärkeren Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.

H_{8b_2}: Die Visualisierung des Produktdesigns führt im Fall **der** kommunikativen Herausstellung der Berücksichtigung der jeweiligen Markenkernwerte bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Premium- bzw. Luxusmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment im Vergleich zu keiner Visualisierung zu einem stärkeren Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.

Im Rahmen der Imagery-Forschung wurde festgestellt, dass Bilder im Vergleich zur Sprache besser dazu geeignet sind, emotionale Erlebnisse und Vorgänge auszulösen.⁵⁶⁹ So entfaltet bspw. der sprachliche Ausdruck „gefährliche Klapperschlange“ weniger emotionale Kraft als die Abbildung einer Klapperschlange.⁵⁷⁰ Dies liegt darin begründet, dass die Vorgänge der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung durch die Verwendung von Bildern wesentlich erleichtert und verbessert werden.⁵⁷¹ Sie laufen mehr oder weniger unabhängig von der gedanklichen Urteilsbildung ab und sind dem Einzelnen kaum bewusst.⁵⁷² Automatisch und unkontrolliert emotionale Haltungen hervorrufende Bilder beeinflussen die Einstellung zu einem Gegenstand in positiver Weise.⁵⁷³ Aus diesem Grund wird vermutet, dass das Produktdesign, welches die Markenkernwerte verkörpert, gegenüber der verbalen Herausstellung der Berücksichtigung von Markenkernwerten einen stärkeren Transfer auf die Markenpersönlichkeit hervorruft. Konkret bedeutet dies:

H_{9a}: Bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Volumenmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment hat die Visualisierung des Produktdesigns im Vergleich zur kommunikativen Herausstellung der Berücksichtigung anvisierter Markenkernwerte einen stärkeren Einfluß auf den Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.

⁵⁶⁹ Vgl. Kroeber-Riel (1993b), S. 13 f. und S. 81.

⁵⁷⁰ Vgl. Schuster/Woschek (1989), S. 14.

⁵⁷¹ Vgl. Wippich (1984), S. 136.

⁵⁷² Vgl. Zajonc (1980), S. 156 ff.

⁵⁷³ Vgl. Kroeber-Riel (1993), S. 85.

H_{9b}: Bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Premium- bzw. Luxusmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Marke hoch inkongruenten Konzeptsegment hat die Visualisierung des Produktdesigns im Vergleich zur kommunikativen Herausstellung der Berücksichtigung der jeweiligen Markenkernwerte einen stärkeren Einfluß auf den Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Automobilmarke.

5. Messung der Persönlichkeit von Automobilmarken, Konzeptsegmenten und Baureihen – empirische Konstruktvalidierung

5.1. Konzeptionelle Vorüberlegungen

Für die Bestimmung der adäquaten Vorgehensweise zur Generierung eines Markenpersönlichkeitsinventars sind drei übergeordnete Einflussfaktoren von grundlegender Bedeutung. Erstens ist die Kenntnis des Grades an Kulturspezifität notwendig. Die interkulturelle Sozialforschung differenziert hinsichtlich der Existenz bzw. Nicht-Existenz interkultureller Differenzen zwei Sichtweisen, die als Extremausprägungen zu verstehen sind. Der Ansatz des sogenannten *emic approach* basiert auf der Existenz kultureller Unterschiede, so dass eine nach Kulturen differenzierte Vorgehensweise verfolgt werden muß. Hingegen wird beim Ansatz des *etic approach* von einem universell gültigen Konzept ausgegangen, das die Standardisierung von Messinstrumenten über Kulturen hinweg erlaubt.⁵⁷⁴

In Abschnitt 2.3. wurde anhand der von *Aaker* (1997), *Aaker/Benet-Martínez/Garolera* (2001) und *Mäder* (2005) in den USA, Japan, Spanien und Deutschland durchgeführten Untersuchungen gezeigt, daß die Markenpersönlichkeit im Gegensatz zur menschlichen Persönlichkeit ein hohes Maß an Kulturspezifität aufweist. Um kulturbedingte Eigenheiten der Persönlichkeitswahrnehmung von Automobilmarken in Deutschland aufdecken zu können, ist somit ein kulturspezifisches Vorgehen nach dem Ansatz des *emic approach* notwendig.

Neben der Frage bezüglich des Standardisierungsgrades ist zweitens der Bezugsrahmen eines Messinstrumentes, welcher dessen Geltungsbereich definiert, von wesentlicher Bedeutung. Zur Entwicklung eines validen Messinstrumentes ist die Festlegung eines Bezugsrahmens zwingend, da Aspekte der Validität nur relativ zu diesem untersucht werden können. Nach *Rossiter* (2002) muß der Bezugsrahmen von Messinstrumenten hinsichtlich des zu be-

⁵⁷⁴ Vgl. *Mäder* (2005), S. 55 f.; Die beiden Neologismen „*emic*“ und „*etic*“ wurden von den Begriffen „*phonemic*“ und „*phonetic*“ abgeleitet. Vgl. *Pike* (1954).

wertenden Objektes, der zu bewertenden Objektmerkmale sowie der das Objekt beurteilenden Personen spezifiziert werden.⁵⁷⁵

Wie in Abschnitt 2.3. gezeigt wurde, hängen die Ergebnisse der Markenpersönlichkeitsmessungen von den berücksichtigten Objekten ab. Die gezielte Steuerung der Persönlichkeit von Automobilmarken durch die Übertragung der Persönlichkeit eines Konzeptsegmentes bzw. einer Baureihe erfordert daher die Verwendung eines einheitlichen Messinstrumentes. Das zu generierende Persönlichkeitsinventar muß zur Charakterisierung von Automobilmarken, Konzeptsegmenten sowie Baureihen geeignet sein, so dass die repräsentative Abbildung aller drei Objektbereiche erforderlich ist.⁵⁷⁶ Somit wird erstmals ein Persönlichkeitsmessmodell zur Charakterisierung von mehr als einem Objektbereich systematisch generiert.⁵⁷⁷

Die Validität der verwendeten Merkmale lässt sich nur relativ zum festgelegten Objektbereich beurteilen.⁵⁷⁸ Dies impliziert, dass die verwendeten Persönlichkeit beschreibenden Merkmale relevant zur Charakterisierung von Automobilmarken, Konzeptsegmenten und Baureihen sein müssen. Gleichzeitig fordert die zugrunde liegende Markenpersönlichkeitsdefinition, dass sich die Merkmale auch zur Beschreibung von Menschen eignen.⁵⁷⁹ Erkenntnisse der Entwicklung menschlicher Persönlichkeitsinventare zeigen, dass die Repräsentativität der verwendeten Merkmalslisten von zentraler Bedeutung ist.⁵⁸⁰ Zu diesem Zweck wird bei der nachfolgenden Untersuchung auf den lexikalischen Ansatz der Merkmalsgenerierung zurückgegriffen.⁵⁸¹

⁵⁷⁵ Vgl. Rossiter (2002), S. 308 ff.

⁵⁷⁶ Vgl. Abschnitt 4.3.2.3.

⁵⁷⁷ Vgl. Abschnitt 2.3.

⁵⁷⁸ Vgl. Rossiter (2002), S. 308 ff.

⁵⁷⁹ Dies erscheint auch vor dem Hintergrund möglicher selbstkongruenztheoretischer Anwendungen des Persönlichkeitsmessinstrumentes in der Zukunft erforderlich, auch wenn ein Markenpersönlichkeitsinventar die Persönlichkeit von Personen nicht mit der Repräsentativität eines menschlichen Persönlichkeitsinventars abbilden kann. Vgl. Mäder (2005), S. 60.

⁵⁸⁰ Vgl. Abschnitt 5.1.

⁵⁸¹ Vgl. Abschnitt 2.2.2.

Da für das Verhalten der Konsumenten und den hierdurch begründeten Markenerfolg die Konsumentenwahrnehmung ausschlaggebend ist, werden zur Beurteilung der Objekte Konsumenten eingesetzt.

Nachdem die Vorgehensweise zur Generierung des Persönlichkeitsmessmodells hinsichtlich der Kulturspezifität geklärt und der Bezugsrahmen abgesteckt wurde, gilt es drittens zu entscheiden, wie die zu erhebenden Daten analysiert werden. Hierzu stehen mit der Analyse auf aggregierter sowie individueller Ebene grundsätzlich zwei Alternativen zur Verfügung. Im Fall der aggregierten Datenanalyse (Durchschnittsverfahren), welche bspw. *Aaker* (1997) und *Mäder* (2005) wählten, wird die dreidimensionale Datenmatrix durch die Bildung von Durchschnittswerten pro Objekt auf eine zweidimensionale Objekt/Variablen-Matrix verdichtet. Die Durchschnittsbildung führt zu Informationsverlusten über die personenbezogene Streuung der Daten, die sich insbesondere bei großen Wahrnehmungsunterschieden bemerkbar machen. Zur Vermeidung von Informationsverlusten besteht alternativ die Möglichkeit, im Rahmen der individuellen Datenanalyse (Personenbezogenes Verfahren) die einzelnen Beurteilungen jeder Person aufrecht zu erhalten. Jede einzelne Bewertung wird als ein Objekt betrachtet, so dass die dreidimensionale Matrix zu einer vergrößerten zweidimensionalen Matrix wird (vgl. Abbildung 37).⁵⁸²

Die Wahl der Datenaufbereitung stellt eine zentrale Weichenstellung dar. Beim Vergleich der Resultate einer Faktorenanalyse auf aggregierter und individueller Datenebene können erhebliche Unterschiede auftreten. So kann die Aggregation von Individualdaten zu systematischen Veränderungen der Abhängigkeitsstruktur der betrachteten Objektauswahl führen und in der Folge die Dimensionalität der Lösung beeinflussen. Relativ zur aggregierten Analyse führt die Untersuchung auf Individualdatenbasis zu einer geringeren Dimensionalität des Persönlichkeitskonstrukts und verspricht ein größeres Maß an inhaltlicher Überschneidungsfreiheit. Selbst bei einer identischen Anzahl extrahierter Faktoren können sich zum Teil erhebliche Verschiebungen der Faktorla-

⁵⁸² Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 326 f.

dungen ergeben.⁵⁸³ Die durchweg niedrigeren Faktorladungen bei Analysen mit dem Personenbezogenen Verfahren sind als Konsequenz höherer unsystematischer Varianzanteile zu verstehen, welche als Messfehler modelliert werden.⁵⁸⁴

Durchschnitts- verfahren		Variablen					
		agil	sexy	elegant
	Alfa Romeo	3,7					
	Aston Martin						
	Audi						
	...						

Personenbezogenes Verfahren		Variablen					
		agil	sexy	elegant
Alfa Romeo	Person 1	4					
	Person 2	3					
	Person 3	5					
	...						

Abb. 37: Vergleich der Objektmatrix auf aggregierter und individueller Ebene

Quelle: In Anlehnung an *Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber. (2003), S. 326.*

Die Entscheidung bzgl. der zu wählenden Datenanalyse hängt insbesondere von der Zielsetzung der jeweiligen Untersuchung ab. Der Grundgedanke von auf Basis aggregierter Wahrnehmungen hergeleiteter Persönlichkeitsmeßinstrumente besteht darin, einen Positionierungsraum abzubilden, welcher von Wahrnehmungsunterschieden der einzelnen Konsumenten unabhängig ist. Sie bieten sich daher für „objektive“ Vergleiche von Stimuli an. Spielt dagegen die individuelle Wahrnehmung von Persönlichkeit eine Rolle und sind die Persön-

⁵⁸³ Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 326 f.

⁵⁸⁴ Vgl. Mäder (2005), S. 198. Vgl. hierzu auch beispielhaft Abbildung 37.

lichkeitswahrnehmungen in hohem Maß von Subjektivität geprägt, so ist die Verwendung von auf Individualebene generierten Messinstrumenten angezeigt. Dies gilt in erster Linie für Fragestellungen der Analyse des Konsumentenverhaltens.⁵⁸⁵

Da in der vorliegenden Arbeit das zu entwickelnde Persönlichkeitsinventar anschließend zur Erfassung von Veränderungen eines sehr subjektiv geprägten Konstruktes zur Anwendung kommt, wird das Messinstrument auf Individualdatenebene entwickelt.⁵⁸⁶

5.2. Voruntersuchungen

5.2.1. Auswahl von Automobilmarken-, Konzeptsegment- und Baureihenstimuli

Voraussetzung für die Entwicklung eines validen, integrierten Instrumentes zur Messung der Persönlichkeit von Stimuli der drei Objektbereiche Automobilmarken, Konzeptsegmente und Baureihen (Zielsetzung 1) ist die Verwendung von Objekten, die einer repräsentativen Systematik entstammen.⁵⁸⁷

Bei der Auswahl der berücksichtigten Automobilmarken wurde einerseits darauf geachtet, in Bezug auf die vertikale Marktabdeckung sämtliche Preisbereiche abzudecken (Volumen-, Premium- sowie Luxusmarken) und somit Stimuli sehr unterschiedlicher Markenstärke zu berücksichtigen. Andererseits galt es hinsichtlich der horizontalen Markterschließung sowohl Marken zu integrieren, mit welchen bereits eine große Anzahl von Konzeptsegmenten abgedeckt wird als auch solche, bei denen eine stärkere Fokussierung auf die Bearbeitung eines oder einiger weniger Konzeptsegmente erfolgt.⁵⁸⁸ Darüber

⁵⁸⁵ Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 327.

⁵⁸⁶ Ein auf diese Weise gewonnenes Meßinstrument ist auch zur Operationalisierung der Persönlichkeit einzelner oder weniger Objekte geeignet: So deutet bspw. die Reanalyse von Mäder (2005) darauf hin, dass Analysen auf Individualdatenebene im Vergleich mit denen auf aggregierter Ebene eine größere Stabilität gegenüber Reduktionen der betrachteten Objektauswahl als Analysen auf aggregierter Ebene aufweisen. Vgl. Mäder (2005), S. 188 ff.

⁵⁸⁷ Vgl. Abschnitt 5.1.

⁵⁸⁸ Die Berücksichtigung von Marken der zweitgenannten Kategorie war neben dem Ziel der Repräsentativität auch für die Überprüfung der in Abschnitt 4.3. generierten Hypothesen erforderlich.

hinaus wurden in Deutschland vertriebene Automobilmarken aller geographischer Ursprungsländer (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Japan, Schweden, Spanien, Südkorea, Tschechische Republik, USA) berücksichtigt. Die laut VDA (*Verband der Automobilindustrie*) in Deutschland im Jahr 2002 am häufigsten vertriebenen und separat ausgewiesenen 45 Automobilmarken⁵⁸⁹ zeigt Tabelle 7. Diese Marken genügen den dargelegten Anforderungen zur Repräsentation des heterogenen Pkw-Marktes in Deutschland und gehen daher in die empirische Untersuchung ein.

lfd. Nr.	Marke	lfd. Nr.	Marke	lfd. Nr.	Marke
1	Alfa Romeo	16	Jaguar	31	Opel
2	Aston Martin	17	Jeep	32	Peugeot
3	Audi	18	Kia	33	Porsche
4	Bentley	19	Lada	34	Renault
5	BMW	20	Lamborghini	35	Rolls-Royce
6	Bugatti	21	Lancia	36	Saab
7	Chevrolet	22	Land Rover	37	Seat
8	Chrysler	23	Lexus	38	Skoda
9	Citroen	24	Lotus	39	Smart
10	Daihatsu	25	Maserati	40	Ssangyong
11	Ferrari	26	Mazda	41	Subaru
12	Fiat	27	Mercedes-Benz	42	Suzuki
13	Ford	28	MINI	43	Toyota
14	Honda	29	Mitsubishi	44	Volvo
15	Hyundai	30	Nissan	45	VW

Tab. 7: Berücksichtigte Automobilmarken

Anhand der Aufbauform von Pkw werden unterschiedliche Konzeptsegmente (Fahrzeugkonzepte, (Aufbau-)Varianten, Fahrzeugtypen) differenziert. Die Art und Anzahl der Konzeptsegmente variiert je nach Literaturquelle deutlich. Für den deutschen Markt erscheint zunächst eine Differenzierung in folgende 8 weitgehend trennscharfe Konzeptsegmente sinnvoll (klassische Konzeptsegmente)⁵⁹⁰: Limousine⁵⁹¹, Kombi, Coupé, Cabrio, Roadster, Van, Geländewagen sowie Pickup. Ergänzend werden meist auch Sportwagen als weitere Aufbauform angeführt. Sportwagen stellen – analog zu Allradfahrzeugen –

⁵⁸⁹ Vgl. Verband der Automobilindustrie (2004), S. 47.

⁵⁹⁰ Vgl. Diez (2001), S. 14.

⁵⁹¹ Zur eindeutigen Klassifizierung dieser Aufbauform kann eine weitere Differenzierung in Stufenheck-, Fließheck- sowie Kurzhecklimousinen vorgenommen werden.

jedoch keine eigenständige, in sich homogene Aufbauform dar, sondern verkörpern Fahrzeuge, hinter denen unterschiedliche Konzeptsegmente stehen (z.B. Sport-Coupé, Sport-Limousine, Sport-Kombi). Daher werden Sportwagen in der vorliegenden Arbeit nicht als separates Konzeptsegment behandelt. Aufgrund der Erfordernis von Konzeptsegmenten zur Bildung von Stimuluspaaren mit Marken fanden alle klassischen Konzeptsegmente in der Analyse Berücksichtigung.

Darüber hinaus wurden drei Cross-over-Konzeptsegmente in die Untersuchung integriert (vgl. Tabelle 8). Die Kombination von mindestens zwei Aufbauformen wird als Cross-over-Konzept bezeichnet, sie stellen die modernen Konzeptsegmente dar.⁵⁹² Hierzu zählen bspw. die Konzeptsegmente Cabrio-Coupé, Limousine-Coupé und SUV.

Klassische Konzeptsegmente				Cross-over-Konzeptsegmente	
1	Limousine	5	Roadster	9	SUV
2	Kombi	6	Van	10	Cabrio-Coupé
3	Coupé	7	Geländewagen*	11	Limousine-Coupé
4	Cabrio	8	Pickup		
*) exklusive SUV					

Tab. 8: Berücksichtigte Konzeptsegmente

Zur repräsentativen Abbildung der Vielfalt von Baureihen auf dem deutschen Pkw-Markt wurden aus den 11 berücksichtigten Konzeptsegmenten jeweils drei Baureihen ausgewählt. Bei der Entscheidung wurde zum einen darauf geachtet, dass Baureihen eines Konzeptsegmentes unterschiedlichen Marken angehören und innerhalb eines Konzeptsegmentes unterschiedliche Preissegmente abdecken (vgl. Tabelle 9).

Im Ergebnis entstand eine Auswahl von 89 Stimuli. Diese setzt sich aus 45 Automobilmarken, 11 Konzeptsegmenten sowie 33 Baureihen zusammen, welche die Vielfalt des Pkw-Marktes in Deutschland repräsentativ abdeckt. Die Berücksichtigung einer großen Anzahl von Objekten weist den Vorteil einer

⁵⁹² Vgl. Diez (2001), S. 14.

hohen Stabilität sowie ein hohes Maß an Generalisierbarkeit des Messinstruments auf.⁵⁹³

Konzeptsegment	Baureihen	Konzeptsegment	Baureihen
Limousine	Honda Civic	Geländewagen (exkl. SUV)	Nissan Pathfinder
	Chrysler PT Cruiser		Jeep Wrangler
	Mercedes-Benz S-Klasse		Mercedes-Benz G-Klasse
Kombi	Kia Rio	Pickup	Mazda B-Serie
	Fiat Croma		Ford Ranger
	Audi A4 Avant		Toyota Hilux
Coupé	Hyundai Coupé	SUV	Ssangyong Musso
	Alfa Romeo GTV		Nissan Murano
	Bentley Continental		Porsche Cayenne
Cabrio	Smart Fortwo Cabrio	Cabrio-Coupé	Peugeot 206 CC
	VW New Beetle Cabrio		Mercedes-Benz SLK
	Aston Martin DB9		Lexus SC
Roadster	Fiat Barchetta	Limousine-Coupé	Mazda RX-8
	Toyota MR2		Mercedes-Benz CLS
	Lamborghini Murcielago		Maserati Quattroporte
Van	Fiat Ulysse		
	Chrysler Voyager		
	Mercedes-Benz B-Klasse		

Tab. 9: Berücksichtigte Baureihen

5.2.2. Generierung und Vergleich objektbereichsspezifischer Persönlichkeitsmerkmale

5.2.2.1. Branchen übergreifende Persönlichkeitsmerkmale nach *Mäder* (2005)

Wie in Abschnitt 2.3. dargestellt, hängt die Relevanz von Merkmalen zur Beschreibung von Persönlichkeit (neben der jeweiligen Produktkategorie sowie den berücksichtigten Objekten) von der Kulturspezifität ab. Zur Vergleichbarkeit der Ergebnisse eines branchenübergreifenden Persönlichkeitsmodells mit einem branchenspezifischen Persönlichkeitsinventar innerhalb desselben Kulturraumes stellt die konzeptuelle Äquivalenz eine notwendige Bedingung dar. Diese bezieht sich sowohl auf die zugrunde liegenden Definitionen als auch

⁵⁹³ Vgl. Aaker (1997), S. 349.

auf die Vorgehensweise (prozedurale Äquivalenz). Nur in diesem Fall kann der Einfluß methodischer Unterschiede auf die Diskrepanz zweier Modelle ausgeschlossen werden, so dass auftretende Abweichungen eindeutig auf unterschiedliche Objektbereiche zurückzuführen sind.⁵⁹⁴ Als Ausgangspunkt zur Generierung von Persönlichkeitsmerkmalen des interessierenden Objektbereiches dient daher die exploratorische Vorgehensweise sowie ein Teilergebnis der von *Mäder* (2005) in Deutschland durchgeführten Untersuchung. Abbildung 38 zeigt den Prozess zur Identifikation einer geeigneten Itemauswahl zur branchenübergreifenden Charakterisierung von Marken.

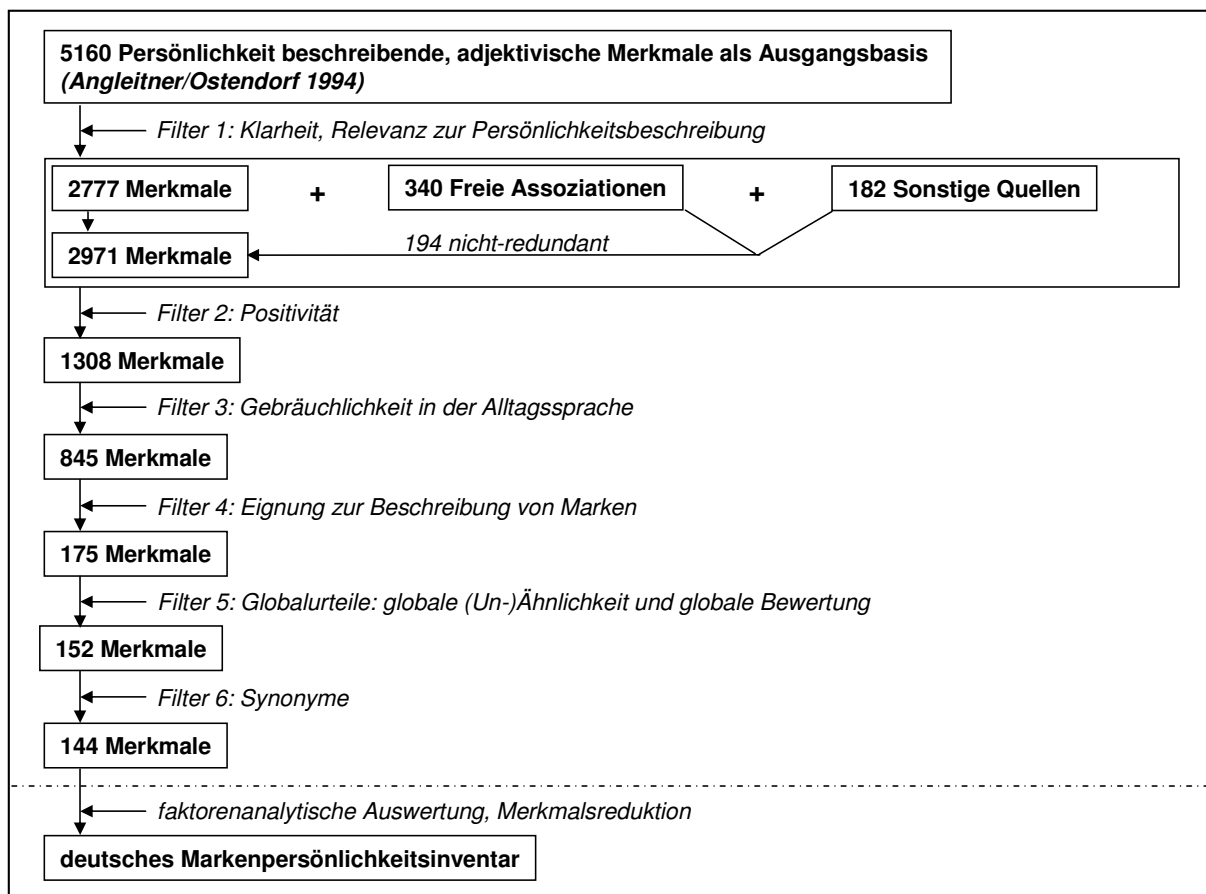


Abb. 38: Prozess der Merkmalsidentifikation und -reduktion nach *Mäder* (2005)

Quelle: *Mäder* (2005), S. 66.

Den theoretisch-konzeptuellen Rahmen der Merkmalsgewinnung legen hier die Grundlagen des faktorenanalytischen Persönlichkeitsansatzes mit lexika-

⁵⁹⁴ Vgl. Hui/Triandis (1985), S. 131; Van de Vijver (1998), S. 48.

lischer Merkmalsgenerierung fest.⁵⁹⁵ Als Grundlage zur Generierung des branchenübergreifenden Markenpersönlichkeitsinventars diente die auf dem Deutschen Wörterbuch von *Wahrig* beruhende deutschsprachige Taxonomie Persönlichkeit beschreibender Adjektive von *Angleitner/Ostendorf* (1994). Zur Absicherung der Vollständigkeit ihrer Liste nahmen die Autoren Vergleiche mit der Zusammenstellung von *Baumgarten* (1933) sowie mit deutschen Übersetzungen englischsprachiger Adjektivlisten und bedeutsamer Persönlichkeitsinventare vor. Diese Quellen führten zu einer Taxonomie von 5.160 potenziell Persönlichkeit beschreibenden Adjektiven.⁵⁹⁶

Um zu einer überschaubaren Anzahl von Items zu gelangen, waren mehrere Filterprozesse notwendig. Für einen ersten Reduktionsschritt wurden Experteneinschätzungen der Klarheit (Verständlichkeit) der einzelnen Merkmale und ihrer Relevanz zur Persönlichkeitsbeschreibung herangezogen. Semantisch unklare Merkmale sind zwangsläufig mit niedrigen Reliabilitäten verbunden und eignen sich daher nicht zur Verwendung in Messinstrumenten.⁵⁹⁷ Dem Konsens der faktorenanalytischen Theorie folgend sollen zudem nur Persönlichkeit beschreibende Adjektive Bestandteil des Inventars werden.

Zur Aktualisierung der Auswahl und einer Anpassung an den interessierenden Objektbereich fand vor einer weiteren Reduktion eine Erweiterung des Merkmalpools durch *Mäder* (2005) statt. Die Suche nach zusätzlichen, potenziell Markenpersönlichkeit beschreibenden Adjektiven berücksichtigte Übersetzungen bestehender Markenpersönlichkeitsinventare (amerikanisches Inventar von *Aaker* (1997),⁵⁹⁸ japanisches und spanisches Markenpersönlichkeitsinventar von *Aaker/Benet-Marínez/Garolera* (2001)) sowie die empirische Generierung von Merkmalen durch eine qualitative Untersuchung.

⁵⁹⁵ Vgl. Abschnitt 2.2.2.

⁵⁹⁶ Vgl. Angleitner et al. (1994), S. 344 f.

⁵⁹⁷ Vgl. Osgood/Suci/Tannenbaum (1957), S. 33.

⁵⁹⁸ Vgl. Aaker (2001), S. 100.

Die systematische Reduzierung der 2.971 Merkmale durch weitere fünf Filterschritte führte zur Identifikation von 144 branchenübergreifend Persönlichkeit beschreibenden Merkmalen (vgl. Abbildung 38).

5.2.2.2. Automobilbezogene Persönlichkeitsmerkmale

Im Rahmen der Entwicklung eines zur Charakterisierung der Persönlichkeit von Stimuli der drei Objektbereiche Automobilmarken, Konzeptsegmente sowie Baureihen geeigneten Messinstrumentes kann die aus dem Generierungs- und Filterprozess von *Mäder* (2005) resultierende Merkmalsauswahl (144 Merkmale) genutzt werden. Aufgrund der Fokussierung auf unterschiedliche Objektbereiche sind jedoch Erweiterungen bzw. Modifikationen nötig. Zur Sicherstellung der angeführten prozeduralen Äquivalenz wurde hierbei die Vorgehensweise der Generierung und anschließenden Reduktion von Markenpersönlichkeit beschreibenden Merkmalen der Untersuchung von *Mäder* (2005) weitmöglichst adoptiert.⁵⁹⁹ Abbildung 39 zeigt in einem Überblick den Ablaufplan zur Merkmalsgenerierung und anschließenden -reduktion.

Zunächst wurde ein objektspezifischer Merkmalpool generiert. Bei der Suche nach zusätzlichen, potenziell Persönlichkeit beschreibenden Adjektiven wurden – soweit zugänglich – Kernwerte von Automobilmarken, Sekundärstudien sowie Fachberichte aus dem Automobilbereich berücksichtigt. Die daraus resultierende Zusammenstellung von Persönlichkeitsmerkmalen lieferte insgesamt 141 Adjektive. Zudem wurden mittels einer qualitativen Untersuchung Merkmale empirisch generiert. Hierzu führten 12 Probanden (Altersdurchschnitt 27,8 Jahre, 50,0% weiblich) eine freie Assoziationsaufgabe bezüglich Persönlichkeit beschreibender Merkmale zu den berücksichtigten Automobil-

⁵⁹⁹ Filterschritt 1 der Untersuchung von *Mäder* (2005), welcher Einschätzungen der Klarheit (Verständlichkeit) der einzelnen Merkmale und ihrer Relevanz zur Persönlichkeitsbeschreibung umfasste, entfiel aus folgenden Gründen: Während die Klarheit bzw. Verständlichkeit der Merkmale bereits durch die Erhebungsform (freie Assoziationsaufgabe) sichergestellt wurde, wurde in Filterschritt 3 „Eignung zur Beschreibung der verschiedenen Objektbereiche“ die Relevanz dieser geprüft.

marken, Konzeptsegmenten sowie Baureihen in schriftlicher Form durch. Die Auswertung ergab einen Pool von 364 Merkmalen, von welchen 62 Adjektive mit den 141 Merkmalen redundant waren. Der Abgleich der verbleibenden 443 Merkmale mit den 144 finalen Adjektiven von *Mäder* (2005) deckte nochmals 109 redundante Merkmale auf (75,7% der 144 Merkmale), so dass sich insgesamt 334 nicht redundante Persönlichkeit beschreibende Items identifizieren ließen (vgl. Abbildung 39).

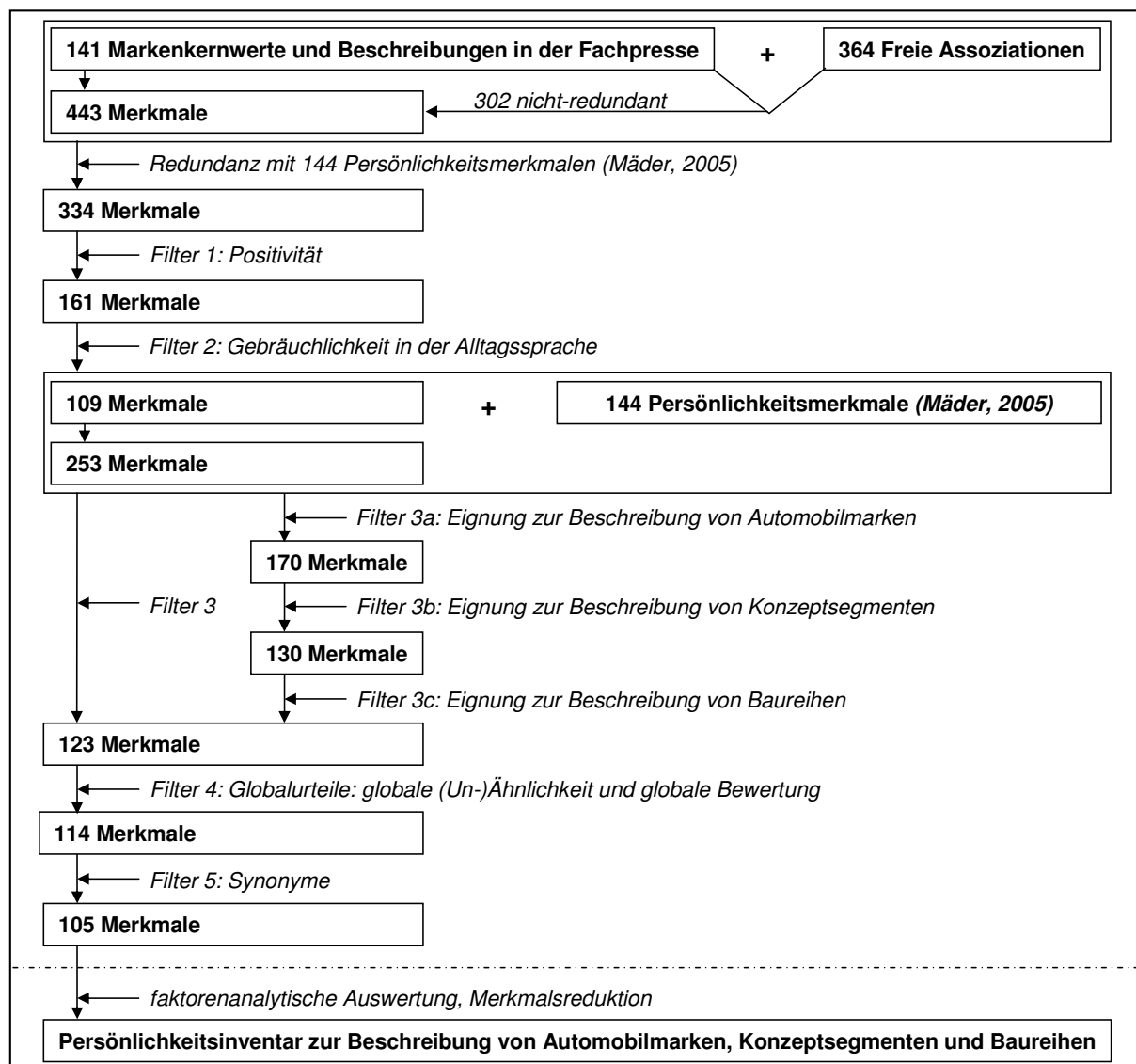


Abb. 39: Prozess der Merkmalsidentifikation und -reduktion

Die Anzahl der für den vorliegenden Objektbereich generierten Merkmale wurde anschließend durch mehrere Filterschritte systematisch reduziert.⁶⁰⁰ Zur Schaffung von Präferenzen zielen Unternehmen grundsätzlich auf die Erzeugung positiver Assoziationen mit ihren Marken.⁶⁰¹ Im ersten Reduktionsschritt (Filter 1) wurden die Adjektive daher auf Ihre Positivität hin überprüft. Hierzu nahmen fünf Rater (Altersdurchschnitt 44,1 Jahre, 40% weiblich) auf einer Skala von 1 (sehr negativ) bis 5 (sehr positiv) ihre Einschätzung vor. Die Inter-Rater-Reliabilität belegt mit $\alpha = 0,94$ ein sehr hohes Maß an Übereinstimmung der Bewerter bezüglich der vorgenommenen Einschätzungen.⁶⁰² Als Schwellenwert wurde gefordert, dass ein Merkmal durchschnittlich mindestens mit 3 (neutral) bewertet wurde. Dies führte zur Elimination von 173 Items.

Der zweite Reduktionsschritt (Filter 2) diente der Elimination derjenigen Merkmale, welche im alltäglichen Sprachgebrauch wenig gebräuchlich sind. Ein hohes Maß an Gebräuchlichkeit stellt sicher, dass die Merkmale allgemein verständlich sind. Dies ist eine notwendige Voraussetzung für ihre Reliabilität. Zur Beurteilung kamen zwölf Rater (Altersdurchschnitt 46,2 Jahre, 41,7% weiblich) zum Einsatz, welche die Merkmale auf einer Skala von 1 (sehr selten) bis 5 (sehr häufig) einschätzten. Die Inter-Rater-Reliabilität belegt mit $\alpha = 0,88$ wiederholt ein gutes Maß an Übereinstimmung der bewertenden Personen. Als Filterkriterium mußte ein Merkmal auch hier im Mittel mit mindestens einer 3 („manchmal“) beurteilt werden. 51 Merkmale genügten diesem Kriterium nicht, so dass 109 Persönlichkeit beschreibende Merkmale in der Analyse verblieben.

Wie in Abschnitt 2.3. gezeigt, hängt die Eignung und Relevanz von Merkmalen zur Beschreibung von Persönlichkeit vom jeweiligen Objektbereich ab.⁶⁰³ Nicht von allen Eigenschaften, die sich zur Beschreibung eines Objektbereiches

⁶⁰⁰ Der Merkmalspool beinhaltete anfangs nicht die Merkmale der Untersuchung von Mäder (2005), da sie die identischen Filterschritte bereits erfolgreich durchlaufen hatten.

⁶⁰¹ Vgl. Aaker/Benet-Martínez/Garolera (2001), S. 500 ff.; Negative Eigenschaften können anhand niedriger Ausprägungen semantisch gegensätzlicher, positiver Merkmale dennoch erfasst werden.

⁶⁰² Vgl. Cronbach (1951).

⁶⁰³ Vgl. Caprara et al. (2001), S. 391.

(z.B. Automobilmarke) eignen, ist daher eine vergleichbare Eignung zur Beschreibung eines anderen Objektbereiches (z.B. Konzeptsegment) zu erwarten (Bsp: zuverlässig). Zur Absicherung der inhaltlichen Validität wurde mit dem folgenden Reduktionsschritt (Filter 3) die Merkmalsauswahl auf den integrierten Objektbereich, welcher Automobilmarken, Konzeptsegmente sowie Baureihen umfasst, angepaßt. Da vor dem Hintergrund einer anderen Zielsetzung in der Untersuchung von *Mäder* (2005) bei diesem Schritt die Merkmale lediglich daraufhin überprüft wurden, ob sie branchenübergreifend zur Charakterisierung von Marken geeignet sind, bildet sich die Ausgangsmenge der Items für diesen Filterschritt durch Addition der 109 Merkmale mit den 144 Merkmalen von *Mäder* (2005), welche die Filterschritte 1 und 2 bereits durchlaufen hatten (vgl. Abbildung 39).

Angesichts der zentralen Bedeutung dieses Reduktionsschrittes kam eine stärker differenzierte, siebenstufige Skala zum Einsatz (1: „überhaupt nicht“; 7: „hervorragend“). Es wurde gefordert, dass ein Kriterium in jedem der drei Objektbereiche im Durchschnitt mit mindestens 4 („mäßig“) bewertet wurde. Die Auskunftspersonen, welche die Eignung der Merkmale entweder für den Objektbereich Automobilmarken, Konzeptsegmente oder Baureihen bewerteten, wurden zunächst mit einem Text eingestimmt, der die Aufgabe erläuterte. Anschließend verschaffte eine breite Auswahl von Automobilmarken, Konzeptsegmenten bzw. Baureihen den Probanden einen repräsentativen Einblick in die heterogene Objektlandschaft. Erst nach dieser Einweisung beurteilten sie die Persönlichkeit beschreibenden Merkmale. Für eine anschließende, detaillierte Analyse der Redundanzen in Bezug auf die zum Verbleib in der Analyse nicht ausreichende Eignung zur Beschreibung mehrerer Objektbereiche wurde für alle drei Bereiche die identische Ausgangsmenge (jeweils das Ergebnis des Filterschrittes 2) verwendet. Dem Komplexitätsgrad dieser Aufgabe wurde mit einer im Vergleich zu den bisherigen Reduktionsschritten höheren Anzahl von Beurteilungspersonen ($n = 16$; Durchschnittsalter 44,3; 50% weiblich) Rechnung getragen. Die Inter-Rater-Reliabilität deutet auch in diesem Schritt bei den Automobilmarken mit $\alpha = 0,94$, bei den Konzeptsegmenten mit $\alpha =$

0,93 und bei den Baureihen mit $\alpha = 0,94$ auf ein jeweils sehr hohes Maß an Übereinstimmung hin.

Die Analyse der 253 Merkmale zur Eignung der Beschreibung von Automobilmarken (Filter 3a) führte zur Elimination von 83 Merkmalen und reduzierte den Merkmalpool auf 170. Anschließend wurden die 88 zur Charakterisierung von Konzeptsegmenten weniger gut geeigneten Merkmale auf Nicht-Redundanz mit den bereits im Rahmen des Objektbereiches der Automobilmarken eliminierten Merkmale untersucht (Filter 3b), wodurch sich die Merkmalsauswahl um weitere 40 Merkmale reduzierte. Die eliminierten Merkmale zeigt Tabelle 10.

lfd. Nr.	Merkmal	KS*	lfd. Nr.	Merkmal	KS*
1	zuverlässig	1,56	21	hervorragend	2,81
2	erfolgsorientiert	1,71	22	mutig	2,81
3	tonangebend	1,75	23	überzeugungsstark	2,94
4	italienisch	1,81	24	ambitioniert	2,94
5	konkurrenzfähig	2,19	25	bodenständig	2,94
6	erfolgreich	2,25	26	anders	3,13
7	führend	2,31	27	altbekannt	3,38
8	qualitätsbewußt	2,31	28	glaubwürdig	3,44
9	bedeutend	2,31	29	herausfordernd	3,44
10	französisch	2,31	30	brillant	3,50
11	technisch	2,37	31	hochwertig	3,50
12	bezaubernd	2,37	32	bemerkenswert	3,50
13	europäisch	2,43	33	vielfältig	3,57
14	leistungsfähig	2,43	34	vertrauenswürdig	3,57
15	unbeschreiblich	2,50	35	anpassungsfähig	3,63
16	asiatisch	2,50	36	amerikanisch	3,63
17	anspruchsvoll	2,50	37	aktiv	3,63
18	phantasievoll	2,50	38	bekannt	3,69
19	aufstrebend	2,56	39	einprägsam	3,69
20	preisbewußt	2,56	40	professionell	3,94
Legende: KS = Konzeptsegment					
*) Skala: 1 = überhaupt nicht; 7 = hervorragend					

Tab. 10: Aussondierte Merkmale aufgrund des Filterschrittes 3b

Letztlich wurden nochmals 7 Merkmale der insgesamt 96 zur Beschreibung von Baureihen weniger gut geeigneten Merkmale eliminiert (Filter 3c), welche zur Charakterisierung der beiden Objektbereiche Automobilmarken und Konzeptsegmente geeignet waren (vgl. Tabelle 11). Die geringe Anzahl an aussondierten Items in diesem Teilfilterschritt verdeutlicht, dass nahezu alle Per-

sönlichkeitsmerkmale, welche zur Charakterisierung von Automobilmarken und Konzeptsegmenten geeignet sind, auch im geforderten Ausmaß zur Beschreibung von Baureihen verwendet werden können.

lfd. Nr.	Merkmal	BR*	lfd. Nr.	Merkmal	BR*
1	unabhängig	2,13	5	weiblich	3,31
2	freundlich	2,31	6	angesehen	3,81
3	einfallsreich	2,43	7	renommiert	3,94
4	anerkannt	2,81			
Legende: BR = Baureihe					
*) Skala: 1 = überhaupt nicht; 7 = hervorragend					

Tab. 11: Aussondierte Merkmale aufgrund des Filterschrittes 3c

Insgesamt betrachtet wurden im Rahmen des dritten Reduktionsschrittes 130 Merkmale eliminiert. Eine detaillierte Analyse der Redundanzen in Bezug auf die geforderte Eignung zur Beschreibung mehrerer Objektbereiche zeigt Abbildung 40. Während 45 der 130 (34,6%) Merkmale zur Charakterisierung aller drei Objektbereiche den Mindestwert nicht erreichten, waren 48 der 130 (36,9%) nicht ausreichend geeignet zur Beschreibung sowohl von Automobilmarken sowie Konzeptsegmenten, 71 der 130 (54,6%) erfüllten den Mindestwert nicht zur Charakterisierung von Automobilmarken und Baureihen und 63 von 130 (48,5%) nicht zur Beschreibung von Konzeptsegmenten und Baureihen.

Dies verdeutlicht zum einen, dass sich die beiden Objektbereiche Automobilmarken und Baureihen in Bezug auf deren Charakterisierung am Ähnlichsten, Automobilmarken und Konzeptsegmente dagegen am Unähnlichsten sind. Eine Mittelstellung nimmt die Konstellation aus Konzeptsegmenten und Baureihen ein. Zum anderen wird bereits an dieser Stelle durch die Detailanalyse mit Nachdruck die Notwendigkeit der Betrachtung aller drei Objektbereiche im Filterschritt untermauert: Während die alleinige Berücksichtigung von Automobilmarken im Ergebnis des Filterschrittes 3a zu 170 Persönlichkeit beschreibenden Merkmalen führt, reduziert sich die Itembattery durch die Betrachtung der Objektbereiche Konzeptsegmente sowie Baureihen (Filter 3b und 3c) um weitere 47 Merkmale (27,6%) auf 123.

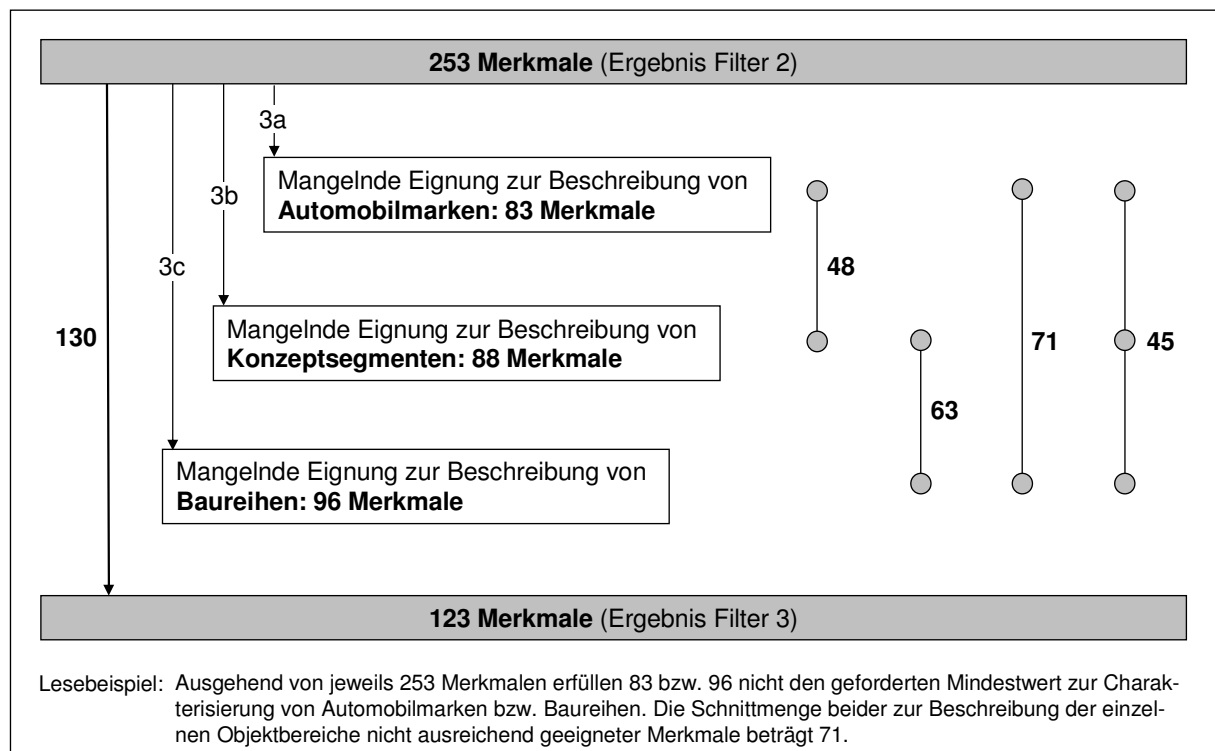


Abb. 40: Detailanalyse Filterschritt 3

Tabelle 12 stellt als Ergebnis von Filterschritt 3 diejenigen 123 Items dar, die sich sowohl zur Charakterisierung von Automobilmarken, Konzeptsegmenten sowie von Baureihen am besten eignen.

Nicht alle Merkmale sind in gleichem Maße zur Erfassung von Persönlichkeit geeignet. So existieren Merkmalskategorien, welche zwar Personen beschreiben, nach überwiegender Meinung faktorenanalytischer Persönlichkeitsforscher jedoch nicht zur Beschreibung von Persönlichkeit geeignet sind.⁶⁰⁴ Filterschritt 4 diente daher dazu, die Merkmalsbasis um solche Items zu reduzieren, welche Aspekte der globalen (Un-)Ähnlichkeit und der globalen Bewertung abbilden. Zur ersten Kategorie zählen Merkmale, welche die Andersartigkeit des Beurteilungsobjektes beschreiben, ohne jedoch Aufschluß darüber zu geben, worin diese begründet ist (z.B. (un-)verwechselbar). Analog hierzu fallen global bewertende Attribute ein allgemeines Werturteil über das Objekt, gehen dabei aber nicht auf Aspekte seiner Beschaffenheit ein (z.B.

⁶⁰⁴ Vgl. John et al. (1988), S. 178 ff.; Johnson (1997), S. 86.

lfd. Nr.	Merkmal	M*	KS*	BR*	EB*	lfd. Nr.	Merkmal	M*	KS*	BR*	EB*
1	sportlich	6,81	6,88	6,63	6,77	63	überlegen	5,56	4,94	6,13	5,54
2	exklusiv	6,56	6,88	6,31	6,58	64	ansprechend	5,69	5,19	5,69	5,52
3	elegant	6,44	6,63	6,19	6,42	65	flexibel	4,63	5,88	6,06	5,52
4	sicher	6,75	5,75	6,63	6,38	66	seriös	5,44	5,63	5,50	5,52
5	dynamisch	6,38	6,50	6,19	6,35	67	erotisch	5,25	5,38	5,88	5,50
6	faszinierend	6,44	6,19	6,44	6,35	68	selbstbewußt	5,44	5,44	5,63	5,50
7	spaßorientiert	6,31	6,31	6,31	6,31	69	bequem	4,06	6,19	6,19	5,48
8	luxuriös	6,63	5,69	6,56	6,29	70	stark	5,44	5,50	5,50	5,48
9	sicherheitsbewußt	6,44	5,94	6,50	6,29	71	unwiderstehlich	5,31	5,50	5,63	5,48
10	attraktiv	6,25	6,56	6,00	6,27	72	cool	5,00	5,56	5,81	5,46
11	schnell	6,31	6,38	6,13	6,27	73	toll	5,75	5,75	4,81	5,44
12	familienfreundlich	6,50	5,88	6,38	6,25	74	trendorientiert	5,44	5,50	5,38	5,44
13	auffallend	6,31	6,13	6,25	6,23	75	souverän	4,69	5,81	5,75	5,42
14	komfortabel	6,31	6,31	6,06	6,23	76	kreativ	6,00	5,69	4,50	5,40
15	nobel	6,44	6,06	6,19	6,23	77	kultig	5,88	4,44	5,88	5,40
16	emotional	6,56	6,19	5,81	6,19	78	ökonomisch	4,69	5,44	6,06	5,40
17	individuell	6,38	6,00	6,19	6,19	79	schön	4,94	5,63	5,63	5,40
18	Edel	6,25	6,06	6,19	6,17	80	einzigartig	5,81	4,56	5,75	5,38
19	Chic	5,81	6,25	6,31	6,13	81	ausdrucksstark	5,13	5,56	5,38	5,35
20	modern	6,00	6,00	6,25	6,08	82	exotisch	4,69	5,63	5,75	5,35
21	praktisch	5,25	6,63	6,38	6,08	83	interessant	5,50	4,94	5,63	5,35
22	konsequent	5,94	5,94	6,31	6,06	84	stilsicher	5,88	4,81	5,31	5,33
23	temperamentvoll	6,06	6,06	6,00	6,04	85	perfekt	5,56	4,75	5,56	5,29
24	kraftvoll	6,13	5,63	6,31	6,02	86	unaufdringlich	5,94	5,00	4,94	5,29
25	zeitlos	5,63	6,31	6,06	6,00	87	verführerisch	5,56	5,31	5,00	5,29
26	klassisch	5,75	6,38	5,81	5,98	88	raffiniert	4,25	5,88	5,69	5,27
27	ästhetisch	5,56	6,00	6,25	5,94	89	sympathisch	5,94	4,25	5,63	5,27
28	markant	5,88	5,69	6,19	5,92	90	ideenreich	5,56	4,75	5,38	5,23
29	Pfiffig	6,00	5,63	6,06	5,90	91	ausdrucksvoll	5,25	4,81	5,56	5,21
30	innovativ	6,38	5,13	6,13	5,88	92	reizvoll	4,00	5,63	5,94	5,19
31	agil	5,44	5,94	6,19	5,85	93	beliebt	4,75	5,13	5,63	5,17
32	fortschrittlich	6,06	5,44	6,06	5,85	94	extrem	5,00	5,88	4,63	5,17
33	familienorientiert	5,88	5,81	5,81	5,83	95	geschmackvoll	5,00	4,56	5,94	5,17
34	leidenschaftlich	5,56	5,81	6,00	5,79	96	jung	4,88	5,00	5,63	5,17
35	stilvoll	5,38	6,00	6,00	5,79	97	charismatisch	5,75	4,56	5,13	5,15
36	begehrtenwert	5,75	5,94	5,63	5,77	98	ungewöhnlich	5,38	4,69	5,38	5,15
37	jugendlich	6,06	5,44	5,69	5,73	99	sinnlich	5,25	4,69	5,44	5,13
38	Sexy	6,00	5,50	5,69	5,73	100	flott	4,19	5,56	5,56	5,10
39	charakterstark	5,88	5,31	5,94	5,71	101	traditionsbewußt	5,38	5,31	4,63	5,10
40	extravagant	5,56	5,75	5,81	5,71	102	zukunftsorientiert	5,50	4,63	5,13	5,08
41	beeindruckend	5,44	5,63	6,00	5,69	103	kräftig	4,25	5,06	5,81	5,04
42	traditionell	5,75	6,00	5,31	5,69	104	originell	5,50	4,19	5,44	5,04
43	anziehend	6,06	5,38	5,56	5,67	105	bewährt	4,13	5,88	5,06	5,02
44	unverfälscht	6,19	6,06	4,75	5,67	106	schlicht	4,38	5,25	5,31	4,98
45	vielseitig	5,63	6,19	5,19	5,67	107	bewundernswert	4,06	5,06	5,75	4,96
46	zeitgemäß	5,38	5,94	5,69	5,67	108	fein	5,56	5,19	4,13	4,96
47	dezent	5,88	5,25	5,81	5,65	109	wertvoll	4,94	4,81	5,13	4,96
48	unkonventionell	5,44	5,88	5,63	5,65	110	modisch	5,06	5,50	4,06	4,88
49	spritzig	5,13	5,75	6,00	5,63	111	authentisch	5,75	4,56	4,19	4,83
50	unverwechselbar	5,63	5,56	5,69	5,63	112	etabliert	4,56	5,00	4,94	4,83
51	freizeitorientiert	5,19	5,88	5,75	5,60	113	progressiv	5,50	4,56	4,44	4,83
52	aufregend	5,63	5,50	5,63	5,58	114	frisch	4,06	4,56	5,56	4,73
53	trendy	4,94	6,13	5,69	5,58	115	überzeugend	5,38	4,06	4,75	4,73
54	umweltfreundlich	6,19	4,00	6,56	5,58	116	kultiviert	4,38	5,13	4,56	4,69
55	begeistertnd	6,13	4,56	6,00	5,56	117	beständig	4,50	4,94	4,19	4,54
56	besonders	5,50	5,56	5,63	5,56	118	vertraut	4,13	4,94	4,50	4,52
57	rassig	5,63	5,19	5,88	5,56	119	erfrischend	4,88	4,31	4,25	4,48
58	vernünftig	5,25	5,63	5,81	5,56	120	widerstandsfähig	4,06	5,38	4,00	4,48
59	eindrucksvoll	5,25	5,94	5,44	5,54	121	charmant	4,50	4,75	4,13	4,46
60	männlich	5,88	5,88	4,88	5,54	122	niveauvoll	4,06	4,63	4,56	4,42
61	revolutionär	5,44	5,50	5,69	5,54	123	perfektionistisch	4,13	4,75	4,25	4,38
62	robust	5,44	5,38	5,81	5,54						

Legende: M = Marke, KS = Konzeptsegment, BR = Baureihe, EB = Eignung zur Beschreibung (Mittelwert)

*) Skala: 1 = überhaupt nicht; 7 = hervorragend

Tab. 12: Merkmalsauswahl nach Filterschritt 3

perfekt).⁶⁰⁵ Globale Merkmale, die kausal bzw. hierarchisch betrachtet auf der Basis von Persönlichkeitsmerkmalen entstehen, sind folglich auf einer höheren Aggregationsebene anzusiedeln. Faktorenanalytische Persönlichkeitsforscher plädieren daher dafür, globale Beurteilungsdimensionen nicht in Persönlichkeitsmodelle zu integrieren, da diese Konstrukte vielmehr anhand konkreterer Persönlichkeitseigenschaften erklärt werden sollen.⁶⁰⁶ Zur Entfernung von globale (Un-)Ähnlichkeit beschreibenden und global wertenden Merkmalen wurden vier Auskunftspersonen (50% weiblich) gebeten, die Auswahl der 123 Attribute nach global beurteilenden Merkmalen zu durchsuchen. Anhand derer Einschätzungen wurden 9 Merkmale eliminiert, welche von mindestens drei Auskunftspersonen eine der beiden Anforderungen nicht erfüllten (vgl. Tabelle 13).

globale (Un-)Ähnlichkeit			globale Bewertung		
Nr.	Merkmal	Anzahl der Einstufungen	Nr.	Merkmal	Anzahl der Einstufungen
13	auffallend	4	79	schön	3
56	besonders	4	73	toll	4
80	einzigartig	4	85	perfekt	4
28	Markant	4			
98	ungewöhnlich	4			
50	unverwechselbar	3			

Tab. 13: Global beurteilende Merkmale

Zur Elimination inhaltlicher Redundanzen der Merkmalsauswahl wurden in einem letzten Schritt (Filter 5) die verbleibenden Merkmale durch dieselben vier Auskunftspersonen, welche bereits die Analyse nach Globalurteilen durchführten, nach Synonymen durchsucht. Stufen mindestens drei Auskunftspersonen ein Merkmalspaar als synonym ein, wurde dasjenige Merkmal beibehalten, welches sich besser zur Beschreibung des interessierenden Objektbereiches eignet. Das weniger gut Geeignete wurde aus der Liste entfernt (vgl. Tabelle 14). Die Merkmalsauswahl reduzierte sich hiermit auf 105 Persönlichkeit beschreibende Merkmale.

⁶⁰⁵ Vgl. Angleitner et al. (1994), S. 372.

⁶⁰⁶ Vgl. John/Srivastava (1999), S. 124; Johnson (1997), S. 87.

beibehaltenes Merkmal		eliminiertes Synonym		Anzahl der Einstufungen
Nr.	Merkmal	Nr.	Merkmal	
11	Attraktiv	44	anziehend	3
15	komfortabel	71	bequem	4
13	familienfreundlich	34	familienorientiert	4
31	Innovativ	96	ideenreich	3
38	jugendlich	102	jung	4
25	Kraftvoll	109	kräftig	4
48	Dezent	112	schlicht	4
43	traditionell	107	traditionsbewußt	3
54	Trendy	76	trendorientiert	4

Tab. 14: Synonympaare

5.2.2.3. Vergleich der Persönlichkeitsmerkmale beider Untersuchungen

Zur Beantwortung der Frage nach dem isolierten Einfluß der ausschließlichen Konzentration auf Automobilmarken gegenüber einer branchenübergreifenden Analyse von Marken ist der Abgleich der Merkmalsbatterien der vorliegenden Untersuchung mit derjenigen von *Mäder* (2005) jeweils nach dem Filterschritt „Eignung zur Beschreibung von (Automobil-)Marken“ heranzuziehen. Auf dieser Ebene zeigt das Ergebnis eine Gemeinsamkeit von 117 Persönlichkeit beschreibenden Merkmalen. Dies entspricht 66,9% der 175 Merkmale im Merkmalsidentifikationsprozess von *Mäder* (2005) bzw. 68,8% der 170 Merkmale im Prozess zur Entwicklung eines automobilbezogenen Persönlichkeitsinventars.⁶⁰⁷ 58 der in der branchenübergreifenden Untersuchung enthaltenen Merkmale sind somit bereits auf dieser Ebene in der Merkmalsauswahl der Automobilmarken nicht enthalten und aufgrund des vergleichbaren Prozesses zur Merkmalsgenerierung auf die unterschiedlichen Objektbereiche zurückzuführen (vgl. Abbildung 41). Hiermit werden bisherige Beobachtungen bestätigt, dass branchenübergreifende Inventare von der zugrunde gelegten Stimulusauswahl abhängen und damit eine eingeschränkte Validität in einzelnen Produkt- und Dienstleistungskategorien aufweisen.⁶⁰⁸

⁶⁰⁷ Die Heranziehung des von *Mäder* (2005) gewählten Mindestwertes in Höhe von 4,67 in Filterschritt 3a führt zu 99 Überschneidungen, was 56,5% bzw. 57,2% entspricht.

⁶⁰⁸ Vgl. Abschnitt 2.3.

Im Rahmen der Entwicklung des Merkmalpools für die Automobilbranche wurden ergänzend zur Eignung der Beschreibung von Automobilmarken die beiden Objektbereiche Konzeptsegmente sowie Baureihen berücksichtigt. Beide Objektbereiche führten zu einer Reduzierung der Basis um 47 Merkmale.⁶⁰⁹ Der Vergleich der nach den fünf Filterschritten verbleibenden 105 Persönlichkeit beschreibenden Merkmale mit den nach den sechs Filterschritten verbleibenden 144 Merkmalen des branchenübergreifenden Markenpersönlichkeitsinventars zeigt mit 68 gemeinsamen Merkmalen eine deutliche Abnahme an Übereinstimmung.⁶¹⁰ Mit 68 Merkmalen ist nur die Minderheit der bei der branchenübergreifenden Untersuchung enthaltenen Merkmale (47,2%) in der Merkmalsauswahl der die Automobilbranche charakterisierenden Merkmale enthalten (vgl. Abbildung 41).

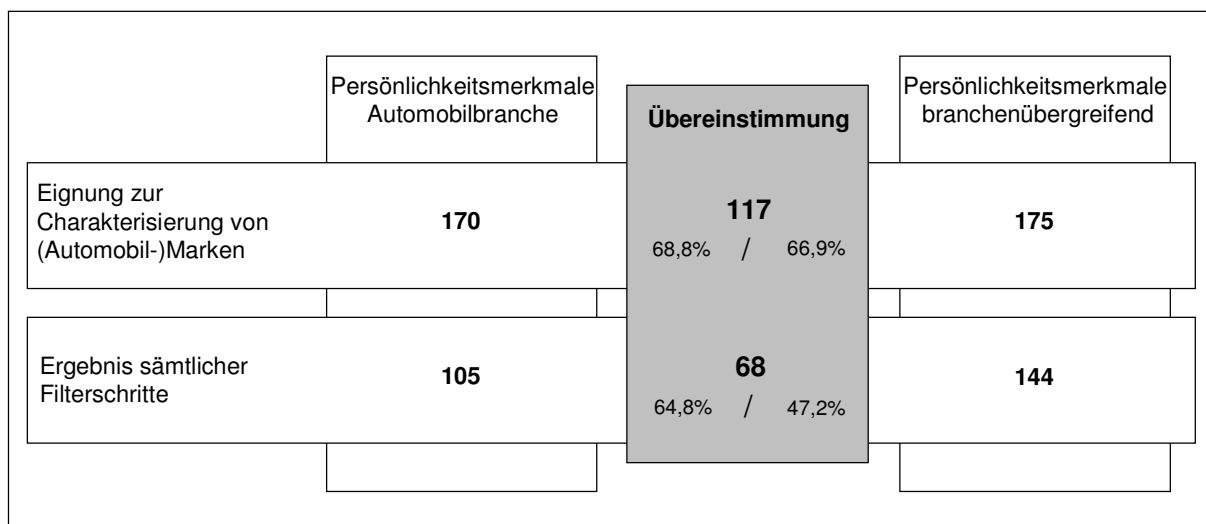


Abb. 41: Vergleich der Übereinstimmung von Persönlichkeitsmerkmalen Branchen spezifischer vs. Branchen übergreifender Modelle

Die Ergebnisse der zur validen Erfassung eines Sachverhaltes durchgeführten Analysen verdeutlichen nochmals die Notwendigkeit, vor dem Hintergrund der jeweils interessierenden Fragestellung ein Meßinstrument an den relevanten Objektbereich anzupassen.

⁶⁰⁹ Vgl. Filterschritte 3b und 3c.

⁶¹⁰ Dies entspricht 47,2% des branchenübergreifenden Merkmalpools bzw. 64,8% des Merkmalpools der Automobilbranche.

5.3. Hauptuntersuchungen

5.3.1. Datenerhebung

Zur Erhebung der Daten wurde eine Online-Befragung gewählt, bei welcher den Probanden der Fragebogen auf einer Internet-Seite präsentiert wurde. Diese Befragungsform erschien angesichts der hohen erforderlichen Probandenzahlen aus forschungsökonomischer Sicht besonders attraktiv. So zeichnen sich Internet-Befragungen im Vergleich zu klassischen schriftlichen Befragungen durch wesentlich geringere variable Kosten aus. Auch im Hinblick auf die Validität einer Befragung bietet das Internet potenzielle Vorzüge. Ein Vorteil von zentraler Bedeutung stellt die Interaktivität des Mediums dar, welche dem Forscher die Anpassung des Fragebogens an das individuelle Antwortverhalten ermöglicht.⁶¹¹ Hierbei lässt sich die Validität der erhobenen Daten beispielsweise dadurch steigern, dass durch Filterfragen zunächst die individuelle Relevanz des Befragungsgegenstandes sichergestellt wird. Darüber hinaus führt die vermeintlich größere Anonymität zu einem offeneren und ehrlicheren Antwortverhalten.⁶¹²

Den forschungsökonomischen Vorzügen stehen jedoch auch Nachteile gegenüber. Trotz einer zunehmenden Angleichung der Grundgesamtheit von Internet-Nutzern an die Grundgesamtheit der Bevölkerung aufgrund eines kontinuierlich voranschreitenden Diffusionsprozesses des Mediums Internet, bestehen bezüglich der Alters- und Bildungsverteilung noch immer Diskrepanzen.⁶¹³ Auch bei der Stichprobenziehung existieren gewisse Einschränkungen: Aufgrund der technischen Einschränkungen von Internet-Befragungen ist nicht gewährleistet, dass jeder Internet-Nutzer eine Wahrscheinlichkeit von größer

⁶¹¹ Vgl. Bauer/Wölfer (2001), S. 16; Breiter/Batinic (1997), S. 218.

⁶¹² Vgl. Strauss/Frost (1999), S. 98.

⁶¹³ Vgl. AGIREV (2004), S. 5 und 37.

Null aufweist, als Teilnehmer einer Befragung ausgewählt zu werden (probabilistische Zufallsauswahl).⁶¹⁴

Um die anhand eines Teils der Stimulusauswahl gewonnenen Ergebnisse mit einer neuen Stimulusauswahl zu einem späteren Zeitpunkt extern validieren zu können,⁶¹⁵ wurden vor der Erhebung von Konsumentenwahrnehmungen die 89 identifizierten Stimuli in zwei Gruppen aufgeteilt (vgl. Tabelle 15). Ergebnisse von Automobil-Imagestudien, welche sowohl Automobilmarken als auch Baureihen berücksichtigen, zeigen, dass die abgefragten Imageitems mittels einer Faktorenanalyse auf die beiden Dimensionen „Qualität“ und „Emotion“ reduziert werden können.⁶¹⁶ In Anlehnung daran bewerteten 26 Probanden (Durchschnittsalter: 35,7; 46,2% weiblich) jeweils 45 bzw. 44 Objekte anhand der wahrgenommenen Funktionalität⁶¹⁷ bzw. Emotion. Die anschließende Gruppenzuordnung der Stimuli fand derart statt, dass beide Gruppen bezüglich der berücksichtigten Objekte vergleichbar sind. So weisen zum einen beide Gruppen eine sehr ähnliche Anzahl von Automobilmarken, Konzeptsegmenten sowie Baureihen auf. Zum anderen führt die vorgenommene Einteilung bei einem Sicherheitsniveau von 99% zu keinen signifikanten Unterschieden in Bezug auf die Funktionalität und Emotion der Gruppen (Funktionalität: 4,19 vs. 4,20; $t = -0,04$; $p = 0,97$, Emotion: 4,49 vs. 4,48; $t = -0,12$; $p = 0,90$).

Zu den berücksichtigten Automobilmarken, Konzeptsegmenten sowie Baureihen wurden im Zeitraum von Mitte Juli 2005 bis Mitte August 2005 Persönlichkeitswahrnehmungen erhoben. Um eine ausreichend große Stichprobe zu generieren, kamen unterschiedliche Rekrutierungsformen zur Anwendung. Die

⁶¹⁴ Vgl. Bosnjak (2002), S. 10 ff.; Theobald (2000b), S. 307 f. In der Literatur ist die Tatsache mangelnder externer Validität von Online-Untersuchungen unter dem Begriff Coverage-Problem bekannt. Bei Vergleichen der Ergebnisse parallel durchgeführter schriftlicher Befragungen und Online-Befragungen wurde beiden Verfahren ein hohes Maß an Konsistenz bezüglich der qualitativen und quantitativen Resultate attestiert. Vgl. Bandilla/Hauptmanns (2002), S. 202; Theobald (2000a), S. 21.

⁶¹⁵ Vgl. Abschnitt 5.3.3.1.

⁶¹⁶ Vgl. z.B. Koepke (2005), S. 30 ff.; Marketing Systems (1999).

⁶¹⁷ Der Begriff Funktionalität wurde gegenüber dem Begriff Qualität für die darunter subsumierten Merkmale vom Autor als treffender empfunden.

Objekt- bereich		Gruppe 1			Gruppe 2		
		Stimulus	Funktio- nalität	Emotion	Stimulus	Funktio- nalität	Emotion
Automobilmarke	1	Bentley	3,06	6,63	Alfa Romeo	3,19	5,44
	2	Bugatti	2,06	6,69	Aston Martin	2,13	6,75
	3	Chevrolet	4,25	3,25	Audi	5,63	5,00
	4	Fiat	4,38	2,19	BMW	5,38	5,63
	5	Honda	4,50	3,00	Chrysler	4,31	3,44
	6	Kia	5,06	1,44	Citroen	4,50	2,69
	7	Lada	4,00	1,25	Daihatsu	5,13	1,31
	8	Lancia	4,06	4,69	Ferrari	3,19	7,00
	9	Land Rover	4,81	5,75	Ford	4,19	3,00
	10	Lexus	4,94	4,75	Hyundai	4,94	1,69
	11	Lotus	1,75	6,31	Jaguar	4,31	6,50
	12	Mazda	4,31	2,75	Jeep	4,25	5,00
	13	MINI	4,25	6,38	Lamborghini	1,88	6,94
	14	Opel	4,69	3,00	Maserati	3,06	6,50
	15	Peugeot	4,44	3,63	Mercedes-Benz	5,25	5,94
	16	Porsche	4,31	7,00	Mitsubishi	4,44	2,19
	17	Rolls-Royce	3,50	6,94	Nissan	4,06	2,56
	18	Saab	4,69	4,81	Renault	4,31	3,31
	19	Seat	4,31	3,19	Ssangyong	4,13	1,25
	20	Skoda	5,00	2,13	Subaru	4,63	2,88
	21	Smart	4,31	5,19	Toyota	5,19	2,94
	22	Suzuki	4,25	2,38	Volvo	5,56	4,94
	23	VW	5,31	4,19			
Konzept- segment	24	Cabrio	3,75	6,75	Geländewagen	4,94	4,81
	25	Cabrio-Coupé	3,94	6,00	Kombi	6,25	4,50
	26	Coupé	3,63	6,31	Limousine	4,31	4,69
	27	Limousine-Coupé	4,25	5,31	Roadster	1,94	6,50
	28	Pickup	5,88	4,31	Van	6,13	3,44
	29	SUV	5,25	5,56			
Baureihe	30	Aston Martin DB9	2,56	6,69	Alfa Romeo GTV	3,38	5,69
	31	Audi A4 Avant	5,50	4,94	Bentley Continental	3,56	6,88
	32	Chrysler Voyager	5,19	3,69	Chrysler PT Cruiser	4,13	5,06
	33	Ford Ranger	4,31	3,63	Fiat Barchetta	3,19	4,44
	34	Hyundai Coupé	2,81	2,13	Fiat Croma	3,94	2,31
	35	Lexus SC	3,13	4,38	Fiat Ulysse	4,81	1,81
	36	Mazda RX-8	3,13	4,81	Honda Civic	4,25	3,13
	37	MB CLS	4,31	6,44	Jeep Wrangler	3,31	5,50
	38	MB G-Klasse	5,44	5,44	Kia Rio	4,00	1,50
	39	MB S-Klasse	5,25	6,19	Lamborghini Murcielago	3,50	6,94
	40	Nissan Murano	4,81	3,38	Maserati Quattroporte	4,31	6,44
	41	Nissan Pathfinder	4,50	3,31	Mazda B-Serie	4,31	2,56
	42	Ssangyong Musso	4,19	1,69	MB B-Klasse	5,25	5,00
	43	Toyota Hilux	4,19	2,38	MB SLK	3,94	6,38
	44	Toyota MR2	2,56	5,19	Peugeot 206CC	3,69	5,00
	45	VW New Beetle Cabrio	3,63	5,94	Porsche Cayenne	5,06	6,50
	46				Smart Fortwo Cabrio	3,19	5,13
		Durchschnitt	4,19	4,49	Durchschnitt	4,20	4,48
Legende: Skala: 1 = trifft gar nicht zu; 7 = trifft voll zu							

Tab. 15: Stimulusobjekte der beiden Teilstichproben

Online-Rekrutierung stellt für Online-Befragungen die bedeutendste Form zur Probandengewinnung dar.⁶¹⁸ Neben dem Einsatz von Bannern⁶¹⁹ auf stark frequentierten Internetseiten (z.B. www.newintown.de mit ca. 190.000 Usern), der Nutzung von Newslettern⁶²⁰ (z.B. *auto motor und sport*, *newintown*), Popup-Fenstern⁶²¹ (z.B. www.autobild.de) und Diskussionsforen⁶²² (z.B. www.auto-treff.de, www.hunny.de) sowie der Platzierung von Hinweisen auf mehreren Homepages (z.B. Lehrstuhl-Homepages) diente ein deutschlandweites Internet-Befragungspanel⁶²³, das per E-Mail auf die Befragung aufmerksam gemacht wurde, zur Generierung von Traffic. Neben den skizzierten Formen der Online-Rekrutierung fanden durch die persönliche Verteilung (z.B. Internet-Cafés, Hochschulen) bzw. die Auslage von Flyern an hoch frequentierten Plätzen (z.B. Tankstellen, Autovermietungen) zusätzlich Methoden der Offline-Rekrutierung Anwendung. Durch die Kombination der verschiedenen Rekrutierungsmethoden und dem damit bewusst vollzogenen Medienbruch wurde eine höhere Repräsentativität der Stichprobe angestrebt.⁶²⁴

Als Anreiz zur Beteiligung an der Umfrage und zur Reduzierung der Abbruchquote diente eine Verlosung. Eine kurze Erläuterung wies teilnehmende Auskunftspersonen in die Aufgabenstellung ein. Anschließend wurde ihnen per Zufallsauswahl entweder eine Automobilmarke, ein Konzeptsegment oder eine Baureihe präsentiert. Um sicherzustellen, dass Persönlichkeitswahrnehmungen nur dann erfasst wurden, wenn von einem hinreichenden Stimuluswissen

⁶¹⁸ Vgl. Breiter et al. (1997), S. 219.

⁶¹⁹ Banner stellen die am weitesten verbreitete Form der Online-Werbung dar. Vgl. Krause/Somm (1998); Theobald (2000b), S. 299.

⁶²⁰ Newsletter dienen der Information eines bestimmten Nutzerkreises und werden an eingetragene Mitglieder verschickt. Daher zählen Newsletter zu der Gruppe von Rekrutierungsformen, welche eine gezielte Ansprache von Teilnehmern erlauben. Vgl. Starsetzki (2001), S. 46.

⁶²¹ Hierbei wird beim Aufruf oder Verlassen einer Internetseite automatisch ein Browserfenster geöffnet. Vgl. Koop/Jäckel/Heinold (2000), S. 141.

⁶²² Über die Eintragung von Mitteilungen in Diskussionsforen, die zu den Rekrutierungsformen der ungezielten Ansprache zählen, können große Personenkreise erreicht werden. Vgl. Bienert (1998), S. 391 ff.

⁶²³ Als Online Panel oder Internet-Befragungspanel wird eine Gruppe von Internet-Nutzern bezeichnet, die sich damit einverstanden erklärt hat, an Internet-basierten Studien teilzunehmen. Vgl. Göritz (2003), S. 227 ff.; Wirtz (2001), S. 513.

⁶²⁴ Vgl. Starsetzki (2001), S. 52; Werner/Stephan (1998), S. 191.

des Probanden ausgegangen werden konnte, wurden jeweils drei Filterfragen eingesetzt (vgl. Tabelle 16).

Variable	Skalierung	Mindestwert
Bekanntheit Automobilmarke		
1) Die Automobilmarke ... kenne ich gut.	5er Likert*	3
2) Ich habe eine klare Vorstellung von der Automobilmarke ...	5er Likert*	3
3) Ich könnte einer anderen Person den "Charakter" der Automobilmarke ... beschreiben.	5er Likert*	2
Bekanntheit Konzeptsegment		
1) Die Karosserieform ... kenne ich gut.	5er Likert*	3
2) Ich habe eine klare Vorstellung von der Karosserieform ...	5er Likert*	3
3) Ich könnte einer anderen Person den "Charakter" der Karosserieform ... beschreiben.	5er Likert*	2
Bekanntheit Baureihe		
1) Das Modell ... kenne ich gut.	5er Likert*	3
2) Ich habe eine klare Vorstellung von dem Modell ...	5er Likert*	3
3) Ich könnte einer anderen Person den "Charakter" des Modells ... beschreiben.	5er Likert*	2
Persönlichkeit Automobilmarke / Konzeptsegment / Baureihe		
automobilbezogene Persönlichkeitsmerkmale (vgl. Abschnitt 5.2.)	6er Likert*	
*) 1: "trifft überhaupt nicht zu"; 5 bzw. 6: "trifft voll und ganz zu"		

Tab. 16: Filterfragen zur Bekanntheit der Objekte

Ergaben sich für ein Objekt bei den jeweils fünfstufig Likert-skalierten Filterfragen Werte unterhalb der in Tabelle 16 aufgeführten Schwellenwerte, wurde der Auskunftsperson automatisch erneut ein zufällig ausgewähltes Objekt zur Bekanntheitsabfrage präsentiert. Die Prozedur wurde so lange wiederholt, bis ein Objekt mit den geforderten Mindestwerten bewertet wurde.

Die Beurteilung der Persönlichkeit des durch die beschriebene Vorgehensweise identifizierten Objektes fand anhand der in Abschnitt 5.2.2.2. generierten Auswahl von 105 Merkmalen statt (vgl. Anhang, Abbildung 77). Um über die Probanden hinweg systematische Verzerrungen aufgrund von Ermüdungseffekten zu kompensieren, wurde die Präsentationsreihenfolge der Merkmale für jeden Probanden per Zufallsgenerator festgelegt. Zur Vermeidung indifferenter Bewertungen wurden sämtliche Merkmale anhand einer 6-stufigen Likert-Skala geradstufig skaliert (forced choice). Jede Auskunftsperson bewertete lediglich ein Objekt, wodurch die individuelle Belastung gering gehalten,

die Unabhängigkeit der Bewertungen der Stimuli sichergestellt (Annahme der Faktorenanalyse) und eine möglichst hohe Validität der Einschätzungen erzielt wurde.⁶²⁵

Die Befragung wurde solange durchgeführt, bis – unter Berücksichtigung des erfolgreichen Durchlaufens der Datenkontrolle (vgl. Abschnitt 5.3.2.) – für jedes Objekt mindestens 50 Persönlichkeitseinschätzungen vorlagen. Insgesamt ergab sich bei 89 Objekten mit dieser Vorgabe eine Stichprobengröße von $n \geq 4.450$. An der Befragung nahmen 4.672 Personen teil.

5.3.2. Datenkontrolle

Der theoretische Bezugsrahmen baut auf der Prämisse auf, dass das jeweils zu bewertende Objekt (Automobilmarke, Konzeptsegment bzw. Baureihe) bekannt ist und entsprechende Wissensstrukturen vorhanden sind. Dies wird bereits durch den Befragungsaufbau sichergestellt.

Da mit dem zu entwickelnden Messinstrument sehr differenzierende Effekte postuliert werden, erscheint eine Plausibilitätsprüfung der erhobenen Daten für die Validität des Instrumentes wesentlich. Diese wurde mittels zwei Kriterien durchgeführt. Zunächst wurden die Datensätze nach Fällen untersucht, welche innerhalb einer Persönlichkeitsbeurteilung bei allen 105 Items dieselbe Ausprägung aufwiesen. Diesen Probanden wurde unterstellt, dass sie nicht ihre tatsächliche Wahrnehmung angaben. Stattdessen wählten sie eine beliebige Ausprägung, um die Befragung unter Wahrung der Gewinnmöglichkeiten möglichst schnell zu durchlaufen. Das Kriterium führte zum Ausschluß von 107 Probanden. Darüber hinaus wurde ein Filterkriterium zur Prüfung auf Outlier herangezogen. Hierzu diente die zur Beantwortung des Fragebogens benötigte Zeit. Die durchschnittliche Beantwortungszeit für den Fragebogen beläuft sich auf 6 Minuten und 2 Sekunden; die Standardabweichung beträgt 2 Minu-

⁶²⁵ Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 308.

ten und 1 Sekunde. Bezüglich der benötigten Zeit wurden alle Fälle danach untersucht, ob die absolute zeitliche Abweichung um mehr als 2,5 Standardabweichungen vom Mittelwert nach unten differiert.⁶²⁶ Unter Verwendung dieses Outlier-Kriteriums wurde davon ausgegangen, dass eine sorgfältige Beantwortung des Fragebogens in weniger als 1 Minute 46 Sekunden nicht möglich war. 17 Datensätze genügten diesem Kriterium nicht und wurden entfernt.

Nach Anwendung der Filterkriterien standen zur weiteren Analyse 4.548 Datensätze zur Verfügung. Tabelle 17 stellt die soziodemographische Struktur der beiden bereinigten Teilstichproben sowie zum Vergleich diejenige der deutschen Bevölkerung dar.

soziodemographische Kriterien und Ausprägungen		Gruppe 1	Gruppe 2	Bevölkerung ⁶²⁷
Geschlecht	weiblich	43,6%	38,4%	51,1%
	männlich	56,4%	61,6%	48,9%
Alter	unter 14	0,2%	0,1%	keine Angabe
	14 - 19	2,7%	2,8%	9%
	20 - 29	37,1%	35,4%	15%
	30 - 39	27,9%	30,4%	22%
	40 - 49	17,3%	16,8%	19%
	50 - 59	10,4%	11,1%	19%
	60 - 69	2,9%	2,3%	17%
	über 69	1,5%	1,1%	keine Angabe
höchster erreichter Abschluß	kein Abschluß	0,8%	0,5%	keine Angabe
	Volks-/Hauptschulabschluß	11,5%	10,1%	44%
	Mittlere Reife	19,8%	22,6%	34%
	Abitur	33,5%	31,6%	11%
	Studium	34,4%	35,2%	11%

Tab 17: Soziodemographika der Teilstichproben im Vergleich zur Bevölkerung

Der Vergleich der beiden Stichproben mit der Gesamtbevölkerung zeigt, dass gegenüber der zweiten Gruppe die erste Gruppe eine bessere Repräsentativität im Hinblick auf die Geschlechtsverteilung aufweist. Bei der Altersstruktur der Stichproben liegt hingegen eine Überrepräsentation jüngerer Altersgruppen vor, die Bildungsstruktur ist durch eine deutliche Verzerrung in Richtung

⁶²⁶ Vgl. Mäder (2005), S. 164.

⁶²⁷ Vgl. GfK (2001), S. 20 und 22; Statistisches Bundesamt (2004).

höherer Bildungsniveaus gekennzeichnet. Untereinander weisen die beiden Stichproben im Hinblick auf alle drei soziodemographischen Kriterien eine gute Vergleichbarkeit auf.

5.3.3. Dimensionen der Persönlichkeit von Automobilmarken, Konzeptsegmenten und Baureihen

5.3.3.1. Identifikation

Zur Aufdeckung von Dimensionen der Persönlichkeit wird entsprechend dem der Untersuchung zugrunde liegenden faktorenanalytischen Persönlichkeitsansatz eine exploratorische Faktorenanalyse durchgeführt. Diese Vorgehensweise zeichnet sich in Kombination mit dem lexikalischen Ansatz durch eine besonders hohe Leistungsfähigkeit aus. So benötigt die exploratorische Faktorenanalyse als Strukturen aufdeckendes Verfahren keine hypothetischen Annahmen über die Beschaffenheit der einer Merkmalsmenge zugrunde liegenden Faktorenstruktur.⁶²⁸ Der entscheidende Vorteil dieses Vorgehens besteht darin, dass das Ergebnis von ad-hoc-Annahmen unbeeinflusst bleibt und aus diesem Grund auch zur Identifikation unbekannter Dimensionen geeignet ist. Das bei exploratorischen Faktorenanalysen häufig auftretende Problem der Ergebnisverzerrung aufgrund einer unsystematisch zusammengestellten Merkmalsauswahl kann bei der Verwendung einer lexikalisch entwickelten, repräsentativen Ausgangsmenge nicht vorkommen.⁶²⁹ Die für die exploratorische Faktorenanalyse geforderte Relevanz der Merkmale für den Untersuchungsgegenstand wurde durch den Filterschritt 3 in Abschnitt 5.2.2.2. sichergestellt.

Faktorenmodelle dienen dazu, mit möglichst geringem Informationsverlust die Ausgangsdaten auf eine reduzierte Struktur voneinander unabhängiger Fakto-

⁶²⁸ Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 12.

⁶²⁹ Vgl. Abschnitt 2.2.2.

ren zu verdichten.⁶³⁰ Einer Menge beobachtbarer Variablen (Indikatoren) werden aufgrund ihrer korrelativen Abhängigkeitsstruktur eine geringe Anzahl nicht beobachtbarer (hypothetischer bzw. latenter) Variablen (Konstrukte oder Faktoren) zugeordnet.⁶³¹ Die Faktorenanalyse geht hierbei davon aus, dass sich jede beobachtbare Variable des Ausgangsdatensatzes als Linearkombination der identifizierten Faktoren darstellen lässt. Basierend auf der empirischen Korrelationsmatrix der Ausgangsvariablen lassen sich die in der Matrix abgebildeten Faktorladungen bestimmen. Die Faktorladungen zeigen an, inwieweit jede empirisch beobachtete Variable mit jedem Faktor des Modells korreliert und diesem inhaltlich zuzuordnen ist.⁶³²

In praktischen Anwendungen sind im Rahmen der Kommunalitätenbestimmung zwei Verfahren von Bedeutung, die Hauptkomponenten- und die Hauptachsenmethode. Die Entscheidung darüber, ob eine Faktorenanalyse mit Hilfe der Hauptkomponenten- oder der Hauptachsenanalyse durchgeführt wird, bestimmt sich aus inhaltlichen Überlegungen.⁶³³ Da das Ziel der vorliegenden Untersuchung in der möglichst umfassenden Reproduktion der Datenstruktur durch wenige Faktoren und nicht in der Ursachenforschung hoher Variablenladungen auf Faktoren besteht, wurde zur Faktorenanalyse der 105 Ausgangsvariablen die Methode der Hauptkomponentenanalyse (Principal Component Analysis) gewählt. Bei diesem Verfahren wird davon ausgegangen, dass die vollständige Varianz der Indikatoren durch die Faktoren erklärt wird.⁶³⁴

Zunächst wurde die Stichprobe der ersten Gruppe ($n_1 = 45$ Objekte)⁶³⁵ mit einer Hauptkomponentenanalyse untersucht. Hierbei dienten die Eigenwerte der nicht rotierten Lösung als erster Anhaltspunkt für die Beantwortung der Frage, wie viele Faktoren die Dimensionalität der Persönlichkeit von Automobilmarken, Konzeptsegmenten sowie von Baureihen adäquat repräsentieren.

⁶³⁰ Vgl. Stewart (1981), S. 51; Backhaus et al. (2003), S. 260.

⁶³¹ Vgl. Bortz (1999), S. 495.

⁶³² Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 278 f.

⁶³³ Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 291 ff.

⁶³⁴ Vgl. Sharma (1996), S. 108.

⁶³⁵ Vgl. Tabelle 15.

Eigenwerte geben den Beitrag eines Faktors zur Erklärung der Gesamtvarianz des Datensatzes an.⁶³⁶ Um dem Ziel der Informationsverdichtung zu genügen, müssen Eigenwerte grundsätzlich einen Wert von größer als eins aufweisen (Kaiser-Kriterium). Dieses Minimalkriterium eignet sich jedoch nicht für Datensätze mit einer hohen Anzahl von Variablen, da es in diesem Fall meist zur Extraktion einer großen Anzahl von Faktoren führt.⁶³⁷ Einen besseren Anhaltspunkt zur Festlegung der Faktorenzahl liefert hier die Analyse des Verlaufs der Eigenwerte der Faktoren mit Eigenwerten größer eins. Abbildung 42 stellt für die ersten 15 Faktoren den Verlauf der Eigenwerte auf individueller im Vergleich zu demjenigen auf aggregierter Ebene dar.

Das Scree- oder Ellbogen-Kriterium untersucht den Verlauf der Eigenwerte der extrahierbaren Faktoren in abnehmender Wertefolge. Die Nummer des Faktors, an dem die Kurve abknickt und in eine quasi-horizontale Linie übergeht, stellt die maximal zur Extraktion empfohlene Faktorenzahl dar.⁶³⁸ Das Abknicken der Verbindungslinie deutet darauf hin, dass zusätzliche Faktoren relativ zu den davor Extrahierten einen deutlich geringeren Erklärungsgehalt aufweisen.⁶³⁹

Der Vergleich der Verläufe der auf der Analyse von individuellen bzw. aggregierten Daten beruhenden Eigenwerten offenbart im Bereich der ersten fünf Faktoren deutliche Unterschiede. Die Kurve der aggregierten Analyse legt die Extraktion von fünf bis sechs Faktoren nahe. Auf Individualdatenebene weist das vorliegende Eigenwert-Diagramm bereits bei Faktor drei eine Knickstelle auf, ab welcher die Kurve deutlich abflacht. Nach dem Scree-Kriterium sollten daher maximal drei Faktoren extrahiert werden. Relativ zur Individualdatenanalyse führt die aggregierte Analyse offensichtlich zu einer Überschätzung der Dimensionalität des Persönlichkeitskonstrukts.⁶⁴⁰

⁶³⁶ Vgl. Hair/Anderson/Tatham/Black (1995), S. 365.

⁶³⁷ Vgl. Hair et al. (1995), S. 377.

⁶³⁸ Vgl. Hair et al. (1995), S. 378.

⁶³⁹ Vgl. Bortz (1999), S. 528.

⁶⁴⁰ Diese Beobachtungen sind konsistent mit den Ausführungen in Abschnitt 5.1.

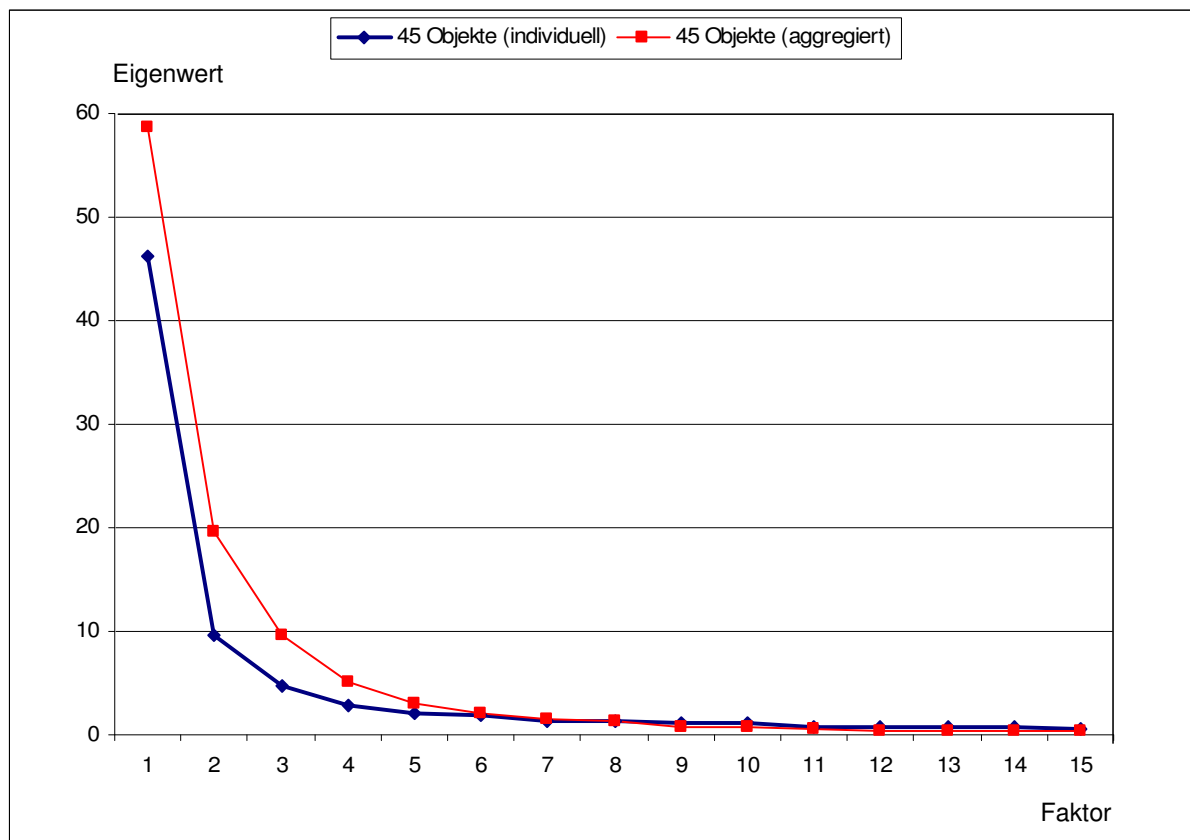


Abb. 42: Eigenwerte der ersten 15 Faktoren (45 Objekte, Gruppe 1)

Die Bestimmung der Anzahl der Faktoren kann jedoch nie allein aufgrund von quantitativen Aspekten erfolgen, sondern muß stets gleichzeitig dem Anspruch der inhaltlichen Interpretierbarkeit der korrespondierenden Lösung genügen. Hierzu bedient man sich der Faktorladungen. Zur Verbesserung der inhaltlichen Interpretierbarkeit wurde zunächst die Lösung der dreifaktoriellen Hauptkomponentenanalyse einer Varimax-Rotation unterzogen und auf ihre Interpretierbarkeit hin untersucht (vgl. Tabelle 18).

Zur Verbesserung des inhaltlichen Verständnisses werden die drei Persönlichkeitsdimensionen bereits an dieser Stelle mit den Begriffen Attraktivität (Faktor 1), Exklusivität (Faktor 2) und Funktionalität (Faktor 3) benannt. Die Faktoren der rotierten Lösung zeichnen sich durch eine sehr gute inhaltliche Interpretierbarkeit aus. Auf individueller Ebene liefern sie mit 58,6% Varianzerklärung gemeinsam eine gute Erklärung der Ausprägungen der 105 Persönlichkeitsmerkmale (vgl. Tabelle 19). Im Vergleich zu der dreifaktoriellen, auf aggregier-

X_i	ξ₁	ξ₂	ξ₃	X_i	ξ₁	ξ₂	ξ₃
reizvoll	,771	,453		beliebt	,398	,388	,370
faszinierend	,764	,497		luxuriös	,317	,780	
sexy	,761	,320		edel	,351	,779	
attraktiv	,754	,458		nobel	,309	,756	
temperamentvoll	,752	,465		wertvoll	,340	,730	
begeisternd	,738	,483		exklusiv	,438	,727	
sportlich	,735	,308		klassisch		,697	
leidenschaftlich	,727	,461		elegant	,375	,691	
Flott	,724	,305		stilvoll	,408	,687	
spaßorientiert	,720			niveauvoll	,375	,667	
frisch	,706			stark	,429	,662	
pfiffig	,705			kraftvoll	,401	,658	
verführerisch	,688	,445		überlegen	,415	,654	
jugendlich	,687			souverän	,337	,649	,304
begehrtestwert	,687	,505		stilsicher	,389	,641	
bewundernswert	,687	,514		ausdrucksvoll	,480	,626	
dynamisch	,685	,420		eindrucksvoll	,483	,626	
beeindruckend	,684	,492		perfektionistisch	,324	,625	
rassig	,683	,404		traditionell		,619	
raffiniert	,673			zeitlos		,614	
kreativ	,673			seriös		,603	,404
modisch	,670		,309	fein	,381	,599	
spritzig	,669	,323		schnell	,497	,591	
erfrischend	,668			ausdrucksstark	,458	,588	
aufregend	,667	,467		geschmackvoll	,471	,584	
trendy	,643			kultiviert		,578	,404
modern	,640			ästhetisch	,488	,578	
emotional	,634	,387		charakterstark	,393	,573	
Agil	,634	,318		beständig		,561	,534
cool	,631			etabliert		,554	,363
innovativ	,625		,362	selbstbewußt	,361	,538	
progressiv	,616			männlich		,537	
originell	,614			überzeugend	,405	,521	,428
kultig	,613			unverfälscht	,359	,500	
unwiderstehlich	,613	,469		authentisch	,375	,496	
charismatisch	,611	,453		konsequent	,305	,471	,336
erotisch	,609	,340		vernünftig			,784
interessant	,609	,418		praktisch			,781
revolutionär	,609			ökonomisch			,742
Chic	,608	,470		familienfreundlich			,733
charmant	,598	,340		umweltfreundlich			,732
sinnlich	,593	,429		vielseitig			,700
ansprechend	,591	,448		flexibel	,319		,645
extravagant	,587	,506		unaufdringlich			,636
individuell	,584	,319		sicher		,394	,629
unkonventionell	,583			sicherheitsbewußt		,444	,598
zeitgemäß	,569		,473	komfortabel		,486	,589
exotisch	,567			bewährt		,510	,547
sympathisch	,566		,448	vertraut		,372	,541
fortschrittlich	,540	,313	,478	widerstandsfähig		,423	,538
freizeitorientiert	,538			dezent			,537
zukunftsorientiert	,542		,493	robust		,428	,486
extrem	,514						
Faktorladungen < 0,3 sind zur Verbesserung der Übersichtlichkeit nicht dargestellt							

Tab. 18: Rotierte Matrix der Faktorladungen (3 Faktoren, 45 Objekte, Gruppe 1)

ten Daten beruhenden Lösung auf Basis derselben Daten, welche zu 81,8% Varianzerklärung führt, weist die Drei-Faktoren-Lösung auf Individualdatenebene eine deutlich geringere Varianzerklärung auf.⁶⁴¹ Zudem fallen im Vergleich zu Analysen auf aggregierter Datenebene Faktorladungen aufgrund der Berücksichtigung individueller Varianzanteile durchweg niedriger aus.⁶⁴²

Faktor (Dimension)	Rotierte Lösung		
	Eigenwert	% der Varianz	% der Varianz (kumuliert)
Attraktivität	28,09	26,76	26,76
Exklusivität	22,16	21,10	47,86
Funktionalität	11,27	10,74	58,60

Tab. 19: Erklärte Varianz der Drei-Faktoren-Lösung (45 Objekte, Gruppe 1)

Um zu prüfen, ob eine adäquate Lösung möglicherweise mehr als drei Faktoren umfasst, wurde auf Basis derselben Daten eine weitere Hauptkomponentenanalyse durchgeführt, hierbei jedoch vier Faktoren extrahiert. Die rotierte Lösung liefert den zusätzlichen interpretierbaren Faktor Männlichkeit, auf den jedoch nur drei Indikatoren primär laden (robust, widerstandsfähig, männlich) und dessen Varianzaufklärung mit 2,6% sehr gering ausfällt. Die Faktorladungen der ersten drei Faktoren unterscheiden sich überwiegend nur sehr geringfügig von der Drei-Faktoren-Lösung, so dass die identifizierte Drei-Faktoren-Struktur eindeutig vorzuziehen ist.

Weitere Analyseschritte dienen der Klärung, inwieweit die Drei-Faktoren-Lösung einerseits von soziodemographischen Charakteristika der beurteilenden Personen, andererseits vom Objektbereich (Automobilmarken, Konzeptsegmente, Baureihen) abhängt. Eine Abhängigkeit der Lösung von diesen Merkmalen wäre mit einer Einschränkung der externen Validität des abzuleitenden Messinstrumentes verbunden. Die Prüfung des Einflusses beider Faktoren ist zudem aus folgenden Gründen von zentraler Bedeutung: So liegt we-

⁶⁴¹ Für den Fall der Extraktion von 5 Faktoren vergrößert sich der Abstand nochmals. Hier liegen die Werte bei 63,2% (Durchschnittsverfahren) bzw. 89,3% (Personenbezogenes Verfahren).

⁶⁴² Diese Beobachtungen sind konsistent mit den Ausführungen in Abschnitt 5.1.

der eine bezüglich der Geschlechts-, Alters- und Bildungsstruktur bevölkerungsrepräsentative Stichprobe vor (vgl. Tabelle 17), noch handelt es sich in Gruppe 1 mit 23 berücksichtigten Automobilmarken, 6 Konzeptsegmenten und 16 Baureihen um eine homogene Anzahl von Objekten je Objektbereich (vgl. Tabelle 15).

Zur Prüfung der Sensitivität der Drei-Faktoren-Struktur bezüglich der drei erfassten soziodemographischen Merkmale wurden für jedes Merkmal zwei Datensätze generiert, welche auf den Gesamtdaten basieren. Bezüglich des Merkmals Geschlecht wurde eine männliche und eine weibliche Teilstichprobe gebildet. Zur Analyse des Alterseinflusses erfolgte die Zerlegung der Gesamtdaten in eine junge (bis 39 Jahre) und eine alte Teilstichprobe (ab 40 Jahre). Die Prüfung der Auswirkung des Bildungsstandes wurde mittels der Unterteilung in geringe Bildung (kein Abschluß, Volks-/Hauptschulabschluß, Mittlere Reife) und hohe Bildung (Abitur, Studium) operationalisiert.⁶⁴³

In den insgesamt neun Teilstichproben blieben analog zur bisherigen Vorgehensweise die individuellen Wahrnehmungen der 105 Persönlichkeitsmerkmale für jedes Objekt erhalten. Aus den Teilstichproben wurden jeweils drei Hauptkomponenten extrahiert. Die Stabilitätsprüfung erfolgte im Falle der soziodemographischen Kriterien anhand eines Vergleiches der jeweiligen beiden Lösungen, die für jedes einzelne soziodemographische Merkmal generiert wurde, im Falle der Objektbereiche anhand des Abgleichs zwischen allen drei Bereichen.

In allen Teilstichproben fanden sich dieselben Faktoren wieder, welche zudem mit der Reihenfolge der extrahierten Faktoren übereinstimmten (vgl. Anhang, Tabellen 51 bis 59).⁶⁴⁴ Einzig in der Teilstichprobe der Konzeptsegmente variieren die zugeordneten Merkmale innerhalb des Faktors 3 stärker. Das Ergeb-

⁶⁴³ Vgl. Mäder (2005), S. 84.

⁶⁴⁴ Eine Detailanalyse zeigt, dass sich vereinzelt für wenige Stimuli aller drei Objektbereiche die Varianzanteile der ersten beiden Faktoren verschieben und dies zu einer Veränderung der Rangreihenfolge führt. Dies gilt ausschließlich für als sehr emotional wahrgenommene Stimuli.

nis lässt darauf schließen, dass die gefundene Lösung ein hohes Maß an Stabilität bezüglich soziodemographischer Einflüsse sowie hinsichtlich des Objektbereiches aufweist. Dies bedeutet, dass keine nachhaltige Verzerrung des Resultates aufgrund der Nicht-Repräsentativität der zugrunde liegenden Stichprobe sowie der unterschiedlich stark vertretenden Objektbereiche zu erwarten ist.

Ein letzter Analyseschritt diente der Prüfung der externen Generalisierbarkeit in Bezug auf den Gesamtobjektbereich. Daher wurde im Folgenden untersucht, ob sich die dreidimensionale Lösung auch in der Auswahl der 44 Objekte der zweiten Stichprobe wieder finden lässt. Basierend auf den individuellen Objektwahrnehmungen wurde für den zusätzlichen Datensatz eine Hauptkomponentenanalyse mit jeweils drei extrahierten Faktoren durchgeführt. Für die zweite Teilgruppe liefert die Varimax-rotierte Lösung in der identischen Reihenfolge dieselben drei Faktoren wie die Analyse der ersten Stichprobe und unterstützt damit nochmals eine dreidimensionale Konzeptualisierung der Persönlichkeit von Automobilmarken, Konzeptsegmenten und Baureihen (vgl. Tabelle 20).

Faktor (Dimension)	Rotierte Lösung		
	Eigenwert	% der Varianz	% der Varianz (kumuliert)
Attraktivität	28,71	27,34	27,34
Exklusivität	22,68	21,60	48,94
Funktionalität	9,70	9,24	58,18

Tab. 20: Erklärte Varianz der Drei-Faktoren-Lösung (44 Objekte, Gruppe 2)

Das Ziel des weiteren Vorgehens besteht darin, die 105 Merkmale auf eine zur Messung der Persönlichkeit von Automobilmarken, Konzeptsegmenten und Baureihen geeignete Auswahl zu reduzieren. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, welche Datengrundlage hierzu am besten geeignet ist. Faktoren mit vergleichsweise geringem Anteil an der Gesamtvarianz sind bei kleinen Stichproben relativ instabil. Daher ist davon auszugehen, dass die Lösung

x_i	ξ_1	ξ_2	ξ_3	x_i	ξ_1	ξ_2	ξ_3
faszinierend	,792	,526		beliebt	,476	,324	,343
reizvoll	,784	,464		extrem	,442	,367	
attraktiv	,778	,406		edel	,307	,815	
begeisternd	,772	,501		luxuriös		,802	
sexy	,768	,322		nobel		,793	
leidenschaftlich	,754	,468		wertvoll		,771	
temperamentvoll	,746	,348		exklusiv	,390	,743	
sportlich	,746			stilvoll	,415	,723	
frisch	,738			elegant	,368	,718	
spaßorientiert	,736			niveauvoll	,376	,700	
Flott	,734			klassisch		,675	
jugendlich	,728			souverän	,338	,666	,304
pfiffig	,709			fein	,335	,662	
verführerisch	,711	,456		perfektionistisch	,367	,658	
begehrntwert	,706	,483		ausdrucksvoll	,479	,643	
bewundernswert	,705	,434		überlegen	,406	,640	
dynamisch	,703	,329		ausdrucksstark	,469	,640	
beeindruckend	,696	,528		eindrucksvoll	,517	,633	
rassig	,694			kultiviert		,611	,327
modisch	,687			seriös		,606	,489
raffiniert	,686	,345		stark	,399	,605	
spritzig	,678			kraftvoll	,391	,600	
kreativ	,678			zeitlos		,600	,342
trendy	,675			geschmackvoll	,510	,593	
erfrischend	,659			stilsicher	,396	,585	
aufregend	,658	,470		traditionell		,581	,313
modern	,654			ästhetisch	,508	,580	
Agil	,654			charakterstark	,437	,579	
emotional	,649	,353		etabliert		,563	,457
cool	,644			beständig		,556	,534
unwiderstehlich	,639	,475		selbstbewußt	,470	,541	
innovativ	,634		,322	überzeugend	,462	,539	,410
progressiv	,628			männlich		,507	
revolutionär	,621			unverfälscht		,493	,315
fortschrittlich	,618		,403	konsequent		,476	,382
originell	,613			authentisch	,329	,473	,314
interessant	,608	,448		praktisch			,739
Chic	,606	,458		vernünftig			,734
zeitgemäß	,596		,476	familienfreundlich			,686
ansprechend	,591	,434		ökonomisch			,686
freizeitorientiert	,590			umweltfreundlich			,636
sympathisch	,584	,334	,403	unaufdringlich			,600
sinnlich	,582	,407		vielseitig			,577
erotisch	,581	,373		komfortabel		,415	,573
zukunftsorientiert	,575		,457	bewährt		,485	,568
charismatisch	,573	,541		sicher		,460	,567
charmant	,572	,430		flexibel	,403		,554
unkonventionell	,561			sicherheitsbewußt		,493	,548
schnell	,552	,491		vertraut		,321	,540
extravagant	,552	,481		dezent			,525
individuell	,543	,393		robust		,421	,493
kultig	,494	,324		widerstandsfähig		,431	,490
exotisch	,493						
Faktorladungen < 0,3 sind zur Verbesserung der Übersichtlichkeit nicht dargestellt							

Tab. 21: Rotierte Matrix der Faktorladungen (3 Faktoren, 44 Objekte, Gruppe 2)

X_i	ξ_1	ξ_2	ξ_3	X_i	ξ_1	ξ_2	ξ_3
reizvoll	,767	,461		extrem	,484	,342	
attraktiv	,751	,484		beliebt	,430	,354	,354
faszinierend	,748	,523		edel	,358	,808	
sexy	,748	,315		nobel	,306	,803	
begeistert	,743	,499		luxuriös		,790	
sportlich	,740			wertvoll	,348	,767	
temperamentvoll	,726	,392		exklusiv	,414	,742	
leidenschaftlich	,712	,458		elegant	,397	,716	
frisch	,703			stilvoll	,422	,714	
Flott	,700			klassisch		,700	
spaßorientiert	,694			niveauvoll	,371	,688	
pfiffig	,692			souverän	,358	,663	
verführerisch	,692	,452		überlegen	,393	,648	
jugendlich	,691			perfektionistisch	,373	,645	
begehrtest	,672	,514		ausdrucksvoll	,426	,634	
dynamisch	,669	,391		stilsicher	,424	,632	
bewundernswert	,669	,534		ausdrucksstark	,405	,630	
rassig	,667	,388		eindrucksvoll	,476	,624	
beeindruckend	,667	,587		fein	,372	,624	
raffiniert	,664			stark	,478	,611	
modisch	,663			kraftvoll		,611	
spritzig	,662			traditionell		,608	,494
kreativ	,649			seriös		,608	,312
erfrischend	,645			zeitlos		,600	,366
aufregend	,642	,462		kultiviert	,502	,592	
trendy	,641			geschmackvoll	,473	,580	
emotional	,633	,356		charakterstark	,476	,569	
modern	,630		,309	beständig		,567	,525
Agil	,629			ästhetisch	,480	,564	
cool	,626			selbstbewußt	,512	,534	
progressiv	,625			überzeugend	,472	,527	,414
innovativ	,622		,342	männlich		,519	
unwiderstehlich	,620	,472		etabliert		,504	,403
originell	,620			unverfälscht	,333	,497	
revolutionär	,617			authentisch	,354	,483	
ansprechend	,611	,477		konsequent		,480	,353
Chic	,610	,445		vernünftig			,753
erotisch	,604	,375		praktisch			,741
charismatisch	,604	,497		ökonomisch			,702
interessant	,603	,423		familienfreundlich			,687
sinnlich	,598	,422		umweltfreundlich			,675
charmant	,594	,374		vielseitig			,621
fortschrittlich	,584		,441	unaufdringlich			,605
sympathisch	,580	,307	,428	flexibel	,354		,587
unkonventionell	,573			sicher		,443	,569
individuell	,570	,344		komfortabel		,447	,545
extravagant	,567	,532		dezent			,543
kultig	,566			sicherheitsbewußt		,483	,537
freizeitorientiert	,564			bewährt		,504	,533
zukunftsorientiert	,537		,504	vertraut		,354	,517
schnell	,535	,502		widerstandsfähig		,442	,481
zeitgemäß	,534		,532	robust		,443	,451
exotisch	,532						

Faktorladungen < 0,3 sind zur Verbesserung der Übersichtlichkeit nicht dargestellt

Tab. 22: Rotierte Matrix der Faktorladungen (3 Faktoren, 89 Objekte, Gruppen 1+2)

Faktor (Dimension)	Rotierte Lösung		
	Eigenwert	% der Varianz	% der Varianz (kumuliert)
Attraktivität	29,10	27,71	27,71
Exklusivität	21,87	20,83	48,54
Funktionalität	10,39	9,89	58,43

Tab. 23: Erklärte Varianz der Drei-Faktoren-Lösung (89 Objekte, Gruppen 1 + 2)

der Gesamtstichprobe im Vergleich zu den beiden Teilstichproben eine höhere Stabilität aufweist. Im Folgenden stellt somit die Drei-Faktoren-Lösung der Gesamtstichprobe die Grundlage für weitere Merkmalsreduktions- und Validierungsschritte dar (vgl. Tabellen 22 und 23).

5.3.3.2. Merkmalsreduktion

Die Auswahl der 105 Persönlichkeitsmerkmale genügt nicht den Ansprüchen, die an ein Instrument zur Persönlichkeitsmessung zu stellen sind. Aus forschungsökonomischer Sicht ist eine derart große Merkmalsmenge unvorteilhaft: Sowohl in wissenschaftlichen als auch in unternehmenspraktischen Befragungen würde die Erhebung zu inakzeptablen Kosten führen. Eine hohe Validität eines Messinstrumentes ist jedoch von größerer Bedeutung. Die Merkmalsauswahl des Instrumentes muß daher so beschaffen sein, dass sie bestehende Standards beider Kriterien erfüllt. Abbildung 43 zeigt den Prozess der weiteren Merkmalsreduktion und der Validitätsprüfung.

Während die Validitätsprüfung des Messinstrumentes in Abschnitt 5.3.5. vorgenommen wird, müssen sämtliche Schritte der Merkmalsreduktion zur Maximierung hierdurch beeinflussbarer Validitätskriterien erfolgen. Die Konvergenzvalidität einer Messung ist gegeben, wenn mehrere Versuche, ein Konstrukt zu messen, ein hinreichendes Maß an Übereinstimmung aufweisen.⁶⁴⁵ Bezogen auf die Messung einer latenten Variablen bedeutet dies, dass ein

⁶⁴⁵ Vgl. Bagozzi/Phillips (1982), S. 468.

möglichst hoher Zusammenhang zwischen den verwendeten Indikatoren besteht.⁶⁴⁶ Dieser Aspekt der Konvergenzvalidität wird auch als interne Konsistenz bezeichnet. Diskriminanzvalidität dagegen bezeichnet das Ausmaß, in dem sich die Maße für unterschiedliche Konstrukte unterscheiden. Diese liegt demzufolge dann vor, wenn die Korrelation der zur Konstruktmessung herangezogenen Indikatoren mit anderen Variablen im Vergleich zum Zusammenhang mit dem zu messenden Konstrukt gering ausfällt.⁶⁴⁷

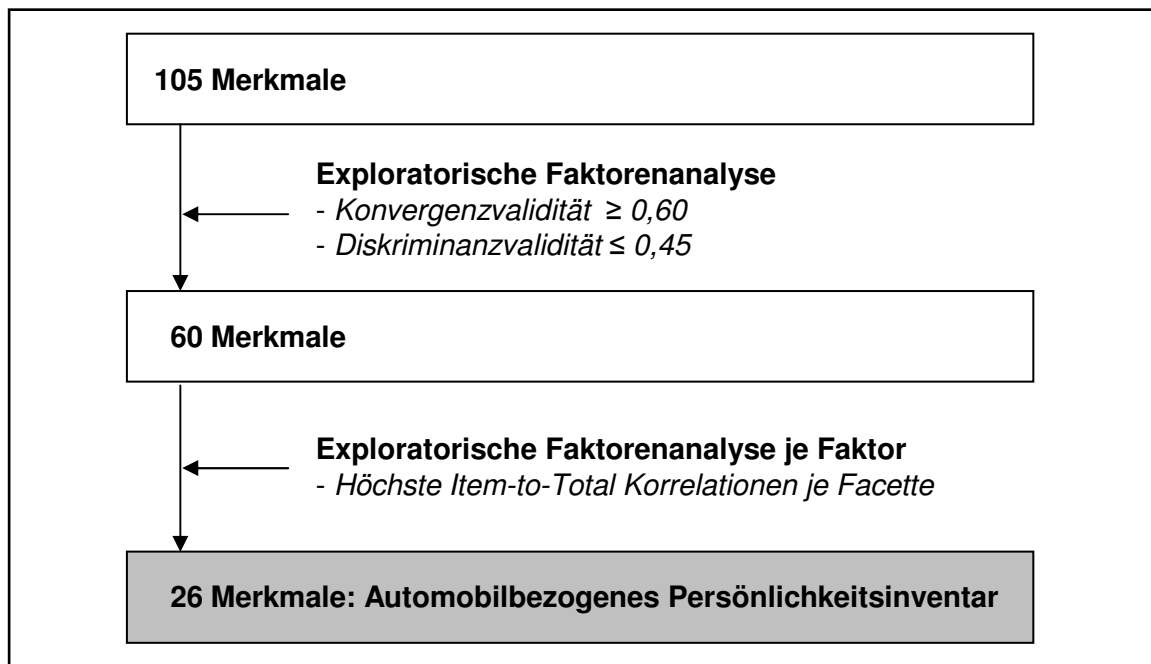


Abb. 43: Prozess der Merkmalsreduktion

In Bezug auf die faktorielle Struktur eines Messinstrumentes implizieren die Anforderungen der Konvergenz- und Diskriminanzvalidität, dass sich die zur Messung eines Faktors herangezogenen Indikatoren möglichst eindeutig dem zu messenden Faktor zuordnen (Konvergenzvalidität) und von anderen Faktoren abgrenzen lassen (Diskriminanzvalidität). Bei einer orthogonalen Faktorenlösung sind die Zielsetzungen von Konvergenz- und Diskriminanzvalidität dahingehend konsistent, dass eine hohe Indikatorladung auf einen Faktor entsprechend niedrige Ladungen auf die restlichen Faktoren impliziert.⁶⁴⁸

⁶⁴⁶ Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 7.

⁶⁴⁷ Vgl. Bagozzi/Yi/Phillips (1991), S. 425.

⁶⁴⁸ Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 278 ff.

x_i	ξ_1	ξ_2	ξ_3	x_i	ξ_1	ξ_2	ξ_3
reizvoll	,784	,350		originell	,602		
attraktiv	,780			progressiv	,600		
faszinierend	,778	,339		edel		,851	
sexy	,775	,384		luxuriös		,841	
begeistert	,774	,348		nobel		,822	
temperamentvoll	,772	,350		wertvoll		,792	
sportlich	,751	,333		elegant		,790	
leidenschaftlich	,748	,347		stilvoll	,339	,779	
frisch	,700			exklusiv	,331	,773	
pfiffig	,700			niveauvoll	,306	,757	
Flott	,695			souverän		,706	
spaßorientiert	,694			ausdrucksvoll		,698	
jugendlich	,690			ausdrucksstark	,302	,693	
verführerisch	,686	,349		fein	,352	,692	
dynamisch	,677	,368		perfektionistisch	,440	,688	
begehrtest	,669	,317		stilsicher	,316	,687	
bewundernswert	,660	,333		eindrucksvoll	,395	,674	
rassig	,648			überlegen	,406	,652	
beeindruckend	,643	,361		geschmackvoll	,432	,641	
modisch	,639			ästhetisch	,407	,624	
raffiniert	,638	,380		vernünftig			,796
spritzig	,636			praktisch			,774
kreativ	,632			ökonomisch			,759
aufregend	,632			familienfreundlich			,741
erfrischend	,632			umweltfreundlich			,717
cool	,627	,319		sicher		,391	,702
Agil	,620			komfortabel		,428	,699
modern	,612	,335		sicherheitsbewußt		,407	,681
emotional	,608	,334		vielseitig			,638
trendy	,607			flexibel	,382		,608

Faktorladungen < 0,3 sind zur Verbesserung der Übersichtlichkeit nicht dargestellt

Tab. 24: Rotierte Matrix der Faktorladungen (60 Merkmale)

Auf Basis dieser Überlegungen wurden in einem ersten Reduktionsschritt diejenigen Merkmale entfernt, welche die Konvergenz- und Diskriminanzvalidität gefährden. Als Ausgangspunkt dient dabei die Faktorladungsmatrix der 105 Merkmale (vgl. Tabelle 22). Die Gesamtzahl der analysierten Merkmale und der Anteil von Merkmalen mit hohen Faktorladungen ermöglichen ein vergleichsweise strenges Anforderungsniveau an die Faktorladungen von Merkmalen zum Verbleib in der Analyse. Merkmale wurden solange entfernt und die Faktorladungsmatrix auf Basis der verbliebenen Merkmale neu berechnet, bis sämtliche Merkmale eine Faktorladung von mindestens 0,60 aufwiesen.⁶⁴⁹ Vor dem Hintergrund einer möglichst hohen Diskriminanzvalidität des Messin-

⁶⁴⁹ Gemeinhin werden Ladungen ab 0,5 als hoch bezeichnet. Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 299; Hierbei erfolgt jedoch keine Differenzierung zwischen der Analyse von Daten auf individueller oder aggregierter Ebene, welche zu unterschiedlich hohen Faktorladungen führen. Vgl. Abschnitt 5.1.

strumentes wurden zudem Merkmale, welche neben ihrer primären Ladung deutliche Querladungen ($> 0,45$) auf andere Faktoren aufwiesen, eliminiert. Diese Schwellenwerte führten zur Elimination von insgesamt 45 Merkmalen. Tabelle 24 stellt die Faktorladungsmatrix der verbleibenden 60 Merkmale dar.

Abschließend wurde die Konvergenz der Indikatoren für jede Dimension isoliert betrachtet überprüft.⁶⁵⁰ Tabelle 25 stellt Cronbachs α zusammen mit der jeweils niedrigsten Item-to-Total-Korrelation für alle drei Dimensionen dar. Die Werte deuten insgesamt auf eine sehr gute interne Konsistenz der zur Operationalisierung der Dimensionen dienenden Indikatorenverbunde hin.

Dimension	Cronbachs α	Anzahl der Merkmale	niedrigste Item-to-Total-Korrelation	
			Merkmal	Item-to-Total-Korrelation
Attraktivität	0,979	32	kreativ	0,613
Exklusivität	0,971	18	ästhetisch	0,741
Funktionalität	0,893	10	sicherheitsbewußt	0,538

Tab. 25: Interne Konsistenz der Dimensionen (60 Merkmale)

5.3.4. Facetten der Persönlichkeit von Automobilmarken, Konzeptsegmenten und Baureihen

5.3.4.1. Identifikation

Wie die Konzeption der Persönlichkeitsmodelle von *Aaker* (1997), *Aaker/Benet-Martínez/Garolera* (2001) und *Mäder* (2005) zeigt, dienen Facettenstrukturen in Persönlichkeitsinventaren zur weiteren Differenzierung des Bedeutungsgehaltes der Persönlichkeitsdimensionen.⁶⁵¹ Sie werden in der Regel jedoch nicht als eigenständige Subfaktoren, sondern als inhaltliche Ausdifferenzierung der Dimensionen verstanden. Damit zeigt eine Facettenstruktur an, wie eine zur Messung verwendete Merkmalsauswahl reduziert werden kann,

⁶⁵⁰ Vgl. Homburg et al. (1996), S. 12.

⁶⁵¹ Vgl. Mäder (2005), S. 92.

Dimension	Facette	Eigenwert nach Rotation	x _i	ξ ₁	ξ ₂	ξ ₃	ITC Facette	ITC Dimension
Attraktivität	1	11,63	begehrnswert	,806			,835	,777
			beeindruckend	,795			,810	,770
			bewundernswert	,785	,315		,816	,776
			faszinierend	,778	,337		,870	,839
			begeisternd	,735	,374	,310	,814	,813
			aufregend	,722	,327	,389	,745	,734
			verführerisch	,721		,311	,817	,778
			reizvoll	,717	,372		,860	,843
			attraktiv	,688	,406		,850	,840
			leidenschaftlich	,686		,440	,825	,797
			rassig	,602		,541	,769	,771
			sexy	,596		,378	,834	,819
			emotional	,576		,366	,716	,713
	2	7,39	pfiffig	,310	,742		,804	,791
			trendy		,718	,324	,770	,713
			kreativ	,431	,696		,769	,735
			frisch	,321	,678	,377	,759	,796
			jugendlich		,678	,436	,675	,613
			originell	,456	,671		,727	,705
			erfrischend	,407	,650	,341	,783	,732
			modern	,342	,627	,321	,741	,720
			modisch	,329	,624	,362	,796	,765
			raffiniert	,552	,588		,737	,760
			cool	,503	,520	,371	,750	,731
			progressiv	,441	,488		,662	,684
	3	5,16	spritzig	,353	,303	,726	,785	,737
			temperamentvoll	,550		,602	,800	,808
			sportlich	,410	,463	,598	,820	,808
			dynamisch	,497	,322	,586	,789	,778
			spaßorientiert		,478	,586	,660	,672
			flott	,415	,441	,560	,779	,779
agil			,375	,394	,558	,732	,723	
Exklusivität	1	6,92	nobel	,806	,328		,850	,798
			luxuriös	,796	,324	,333	,875	,860
			edel	,746	,339	,426	,852	,848
			exklusiv	,688	,492		,869	,825
			wertvoll	,605	,521	,308	,775	,807
	2	4,69	geschmackvoll		,429	,747	,825	,797
			ästhetisch		,405	,706	,783	,770
			stilsicher		,441	,679	,777	,770
			stilvoll	,462	,380	,663	,827	,815
			elegant	,583		,637	,831	,833
			niveauvoll	,438	,398	,622	,810	,817
			fein	,545		,601	,736	,743
	3	4,64	ausdrucksstark		,742	,354	,779	,765
			eindrucksvoll	,401	,708	,332	,741	,741
überlegen			,383	,705		,760	,748	
ausdrucksvoll				,704	,433	,811	,808	
souverän				,649	,396	,796	,790	
perfektionistisch			,482	,484	,376	,706	,748	
Funktionalität	1	5,11	vernünftig	,812			,790	,790
			praktisch	,809			,802	,802
			ökonomisch	,792			,784	,784
			flexibel	,783			,707	,707
			sicher	,771			,761	,761
			familienfreundlich	,763			,767	,767
			sicherheitsbewußt	,762			,718	,718
			umweltfreundlich	,753			,725	,725
			komfortabel	,733			,723	,723
			vielseitig	,705			,761	,761
Faktorladungen < 0,3 sind zur Verbesserung der Übersichtlichkeit nicht dargestellt								

Tab. 26: Facettenstruktur mit Faktorladungsmatrizen und Item-to-Total-Korrelationen

ohne hierdurch die inhaltliche Abdeckung des Konstruktes durch die einzelnen Dimensionen zu verändern.⁶⁵² Im Vordergrund steht folglich die Messung der Dimensionen und nicht der Facetten.⁶⁵³ Diskriminanzvalidität wird daher auf der Dimensionsebene, nicht jedoch auf der Facettenebene des Instrumentes angestrebt.

Um zu untersuchen, inwieweit sich die drei Persönlichkeitsdimensionen in Persönlichkeitsfacetten differenzieren lassen, wurden die ihnen zugeordneten Merkmale jeweils separaten Faktorenanalysen unterzogen. In einer Hauptkomponentenanalyse wurden innerhalb jeder Dimension sämtliche Faktoren mit einem Eigenwert von größer als eins extrahiert. Es zeigt sich, dass sich die Dimensionen Attraktivität sowie Exklusivität in jeweils drei Facetten aufschlüsseln lassen. Dagegen kann bei der Dimension Funktionalität kein zweiter Faktor mit einem Eigenwert von größer als eins aufgedeckt werden. Tabelle 26 veranschaulicht die Facettenstruktur der drei Dimensionen anhand der jeweiligen Faktorladungsmatrix.

5.3.4.2. Merkmalsreduktion

Die Facettenstruktur bildete das Gerüst für einen weiteren Schritt der Merkmalsreduktion. Als Grundlage zur Entwicklung einer Messvorschrift, welche ausschließlich Merkmale mit den höchsten Reliabilitätswerten berücksichtigt, dienten auf Empfehlung von *Churchill* (1979) sowie in Analogie zu *Aaker* (1997) *Aaker/Garolera/Benet-Martínez* (2001) und *Mäder* (2005) Item-to-Total-Korrelationen (vgl. Tabelle 26).⁶⁵⁴ Bei der Merkmalsauswahl wurde sichergestellt, dass aufgrund einer hohen Item-to-Total-Korrelation eine enge Assoziation mit der jeweiligen Dimension vorliegt. Zur bestmöglichen Abbildung der identifizierten Facettenstruktur wurde gleichzeitig eine hohe Item-to-Total-Kor-

⁶⁵² Vgl. Church/Burke (1994), S. 107.

⁶⁵³ Vgl. Aaker (1997), S. 351.

⁶⁵⁴ Vgl. Churchill (1979), S. 68.

relation der Merkmale mit der jeweiligen Facette gefordert.⁶⁵⁵ Dieser Vorgehensweise folgend wurden 26 Merkmale in der Weise ausgewählt, dass die Varianzanteile der ursprünglichen Lösung (vgl. Tabelle 22) und die Gestalt der Facetten mit der reduzierten Lösung gut dargestellt werden konnten. Die ausgewählten Merkmale korrelieren mit mindestens 0,723 mit dem Total Score der jeweiligen Dimension sowie der jeweiligen Facette.⁶⁵⁶

5.3.5. Validitätsprüfung

5.3.5.1. Konvergenzvalidität

Als Ergebnis der Reduktionsschritte liegt eine Menge von 26 forschungsökonomisch griffigen, zur Beschreibung der Persönlichkeit von Automobilmarken, Konzeptsegmenten sowie Baureihen geeigneten Merkmale vor. Basierend auf den ausgewählten Merkmalen wurde eine erneute Hauptkomponentenanalyse durchgeführt. Die Varianzanteile der rotierten Lösung korrespondieren relativ gut mit der ursprünglichen Lösung (vgl. Tabellen 27 und 23). Die Faktorladungsmatrix weist hohe Ladungen auf die jeweilige Zieldimension und geringe Querladungen aus (vgl. Tabelle 28).

Faktor (Dimension)	Rotierte Lösung		
	Eigenwert	% der Varianz	% der Varianz (kumuliert)
Attraktivität	8,58	29,59	29,59
Exklusivität	7,54	25,99	55,58
Funktionalität	3,95	13,63	69,21

Tab. 27: Erklärte Varianz der Drei-Faktoren-Lösung (26 Merkmale)

Obwohl das Messmodell für drei unterschiedliche Objektbereiche (Automobilmarken, Konzeptsegmente sowie Baureihen) Geltung besitzt und zudem auf

⁶⁵⁵ Vgl. Aaker/Benet-Martínez/Garolera (2001), S. 499; Mäder (2005), S. 198.

⁶⁵⁶ Vgl. hervorgehobene Merkmale in Tabelle 26.

einer sehr heterogenen Objektauswahl basiert (Automobilmarken: z.B. *Fiat* und *Ferrari*; Konzeptsegment: z.B. Pickup und Roadster; Baureihen: *Ssangyong Musso* und *Lamborghini Murcielago*), erreicht es einen Varianzerklärungsanteil von knapp 70%, welcher eine positive Schlussfolgerung hinsichtlich der Inhaltsvalidität der Messung zulässt.⁶⁵⁷ Die Güte dieses Wertes wird nochmals durch den Umstand verstärkt, dass die Analyse auf Individualdatenebene basiert.⁶⁵⁸

x_i	ξ_1	ξ_2	ξ_3	x_i	ξ_1	ξ_2	ξ_3
reizvoll	,812	,398		exklusiv	,329	,781	
faszinierend	,808	,412		stilvoll	,367	,770	
attraktiv	,801	,400		niveauvoll		,747	
sexy	,773			souverän		,686	
temperamentvoll	,754			ausdrucksvoll	,371	,667	
sportlich	,780	,320		praktisch			,806
dynamisch	,709	,355		vernünftig			,793
frisch	,688			familienfreundlich			,777
pfiffig	,685			ökonomisch			,768
modisch	,675			vielseitig			,728
luxuriös		,850		sicher		,436	,702
edel		,846		komfortabel		,403	,697
elegant	,318	,804		umweltfreundlich			,690
Faktorladungen < 0,3 sind zur Verbesserung der Übersichtlichkeit nicht dargestellt							

Tab. 28: Rotierte Matrix der Faktorladungen (26 Merkmale)

Trotz der Durchführung sämtlicher Reduktionsschritte mit dem Ziel, eine bestmögliche Validität des Messinstrumentes zu erreichen, ist die Validitätsprüfung noch unvollständig. Wie dargestellt, bezeichnet die Konvergenzvalidität das Ausmaß der Übereinstimmung der Konstruktmessung durch mehrere Versuche. Wesentliche Aspekte der Konvergenzvalidität sind die interne Konsistenz, die Test-Retest-Reliabilität⁶⁵⁹ und die Konvergenz mit anderen Messinstrumenten, die zur Messung des betrachteten Konstruktes entwickelt wurden.⁶⁶⁰

⁶⁵⁷ Vgl. Homburg et al. (1996), S. 18.

⁶⁵⁸ Vgl. Abschnitt 5.1.

⁶⁵⁹ Mäder (2005) führte eine aufwändige Kreuzvalidierung durch und entfernte daraufhin lediglich 1 Merkmal, weswegen im Rahmen dieser Arbeit auf die Untersuchung der Test-Retest-Reliabilität verzichtet wird.

⁶⁶⁰ Aufgrund des definitorisch unterschiedlichen Objektbereiches zu bisherigen Untersuchungen und den damit verbundenen Konsequenzen mangelt es zur Durchführung dieses Schrittes an einem Vergleichsobjekt. Vgl. Abschnitte 2.3 und 5.1.

Nachfolgend wird die Konvergenzvalidität anhand der internen Konsistenz überprüft. Als interne Konsistenz eines Messmodells bezeichnet man das Ausmaß, mit dem die zur Konstruktmessung herangezogenen Indikatorvariablen in Übereinstimmung miteinander stehen. Cronbachs α gilt als klassisches Maß zur Erfassung der internen Konsistenz eines Messmodells. Geht man von der häufig genannten Mindestanforderung von $\alpha = 0,7$ aus, liefern die Messmodelle hervorragende Ergebnisse: Für sämtliche Dimensionen liegt der Koeffizient deutlich über 0,90 (vgl. Tabelle 29). Die Werte genügen damit ebenso dem Anspruch an fest etablierte Messinstrumente, für welche *Nunnally* (1978) eine interne Konsistenz von größer als $\alpha = 0,8$ fordert.⁶⁶¹

Cronbachs α ist nach dem heutigen Erkenntnisstand als alleiniges Kriterium zur Prüfung der internen Konsistenz unzureichend.⁶⁶² In einem Forschungsstadium, in welchem die Dimensionalität eines komplexen Konstruktes bekannt ist, erlauben konfirmatorische Faktorenanalysen⁶⁶³ eine explizitere, inferenzstatistische Prüfung der Anpassung eines Messmodells an einen Datensatz als exploratorische Faktorenanalysen und Cronbachs α . Zudem zeichnen sie sich durch die Möglichkeit aus, nicht durch die latenten Variablen erklärbare Varianzanteile als Messfehler zu modellieren.⁶⁶⁴ Deshalb stellt eine auf konfirmatorischen Faktorenanalysen basierende Validitätsprüfung eine sinnvolle Ergänzung zur Strukturaufdeckung durch exploratorische Faktorenanalysen dar.

Da in der vorliegenden Untersuchung insbesondere die manifesten Variablen der beiden ersten Faktoren nicht normalverteilt sind, wird dem Vorschlag von *Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber* (2003) gefolgt und zur Schätzung konfirmatorischer Faktorenmodelle ULS herangezogen.⁶⁶⁵ Dieser Schätzer weist ge-

⁶⁶¹ Vgl. Nunnally (1978), S. 245.

⁶⁶² Vgl. Homburg et al. (1996), S. 8.

⁶⁶³ Die konfirmatorische Faktorenanalyse bezeichnet einen Sonderfall des allgemeinen Modells der Kausalanalyse, welche in exakter Formulierung als Kovarianzstrukturanalyse bezeichnet wird. Vgl. Bagozzi/Baumgartner (1994), S. 417.

⁶⁶⁴ Vgl. Homburg/Pflesser (2000), S. 415 ff.

⁶⁶⁵ Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 410.

genüber ML jedoch einige Nachteile auf. So ist ULS nicht skaleninvariant, weswegen ULS-Schätzungen in der Regel auf Basis von Korrelationsmatrizen vorgenommen werden sollten. Weiterhin liefert ULS zwar konsistente, aber nicht immer asymptotisch effiziente Parameterschätzungen.⁶⁶⁶ Diese Eigenschaft erhält dann Bedeutung, wenn sich die Varianzen der beobachteten Variablen stark voneinander differenzieren. Bei ähnlichem Streuverhalten der Indikatoren weisen Schätzungen auf Basis von ULS im Vergleich zu ML ähnlich gute Effizienzwerte auf und die von den beiden Verfahren bestimmten Parameter konvergieren.⁶⁶⁷ Die 26 Persönlichkeitsmerkmale weisen bei einheitlicher Skalierung von 1 bis 6 eine durchschnittliche Varianz von 0,229 auf. Die Standardabweichung der Varianzen beträgt 0,061 und deutet auf lediglich moderate Unterschiede im Streuverhalten der Indikatoren hin.

Zur Sicherstellung der Zuverlässigkeit der Parameterschätzungen wird mit LISREL zunächst für jede Dimension ein eigenes konfirmatorisches Faktorenmodell betrachtet. Anschließend erfolgt die Schätzung eines konfirmatorischen Gesamtmodells, mittels welchem die Operationalisierung aller drei Dimensionen simultan betrachtet wird (vgl. Tabelle 29).⁶⁶⁸

Vor der Interpretation der Parameter gilt es zu prüfen, wie gut die modelltheoretische Korrelationsmatrix an die empirisch beobachtete Struktur angepasst werden konnte.⁶⁶⁹ Dies kann durch verschiedene globale Gütekriterien abgebildet werden.⁶⁷⁰ Die inferenzstatistischen Indizes GFI, AGFI, CFI und NFI erreichen sehr gute Werte. Der Koeffizient χ^2/df bewegt sich auf einem sehr guten (einzelne Dimensionen) bis schwachen (Gesamtmodell) Niveau. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass dieser nur bei Vorliegen einer Normalverteilung aller manifester Variablen eine geeignete Teststatistik darstellt.⁶⁷¹ Der RMSEA als auch der RMR als deskriptive Anpassungsmaße deuten insge-

⁶⁶⁶ Vgl. Bollen (1989), S. 112.

⁶⁶⁷ Vgl. Ogasawara (2003), S. 81.

⁶⁶⁸ Vgl. Homburg et al. (1996), S. 12.

⁶⁶⁹ Vgl. Homburg et al. (1995), S. 162.

⁶⁷⁰ Vgl. Homburg et al. (1995), S. 167 ff.

⁶⁷¹ Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 373.

samt auf eine sehr gute Anpassung der Modelle hin. Bei der Schätzung des Gesamtmodells weisen sie jeweils den höchsten Wert auf (vgl. Tabelle 29).

Dimension	Indikator	Item-to-Total-Korrelation	Indikator-reliabilität (≥0,4)	Cronbach's α (≥0,7)	durchschnittlich erfaßte Varianz (≥0,5)	globale Modellanpassung ($\chi^2/df \leq 3$; RMSEA $\leq 0,08$; RMR $\leq 0,05$; GFI $\geq 0,9$; AGFI $\geq 0,9$; CFI $\geq 0,9$; NFI $\geq 0,9$)	
						Faktorenebene	Gesamtmodell
Attraktivität	faszinierend	0,810	0,711	0,943	0,627	$\chi^2 = 181,87$ $\chi^2/df = 5,20$ (35df) RMSEA = 0,033 RMR = 0,026 GFI = 0,991 AGFI = 0,985 CFI = 0,982 NFI = 0,920	$\chi^2 = 2311,67$ $\chi^2/df = 7,20$ (321df) RMSEA = 0,040 RMR = 0,034 GFI = 0,966 AGFI = 0,959 CFI = 0,867 NFI = 0,851
	reizvoll	0,806	0,704				
	attraktiv	0,804	0,697				
	sportlich	0,802	0,677				
	temperamentvoll	0,787	0,664				
	frisch	0,775	0,621				
	dynamisch	0,758	0,619				
	modisch	0,709	0,527				
	sexy	0,704	0,530				
	pfiffig	0,702	0,518				
Exklusivität	edel	0,862	0,805	0,945	0,685	$\chi^2 = 22,63$ $\chi^2/df = 1,13$ (20df) RMSEA = 0,006 RMR = 0,011 GFI = 0,981 AGFI = 0,968 CFI = 0,999 NFI = 0,987	$\chi^2 = 2311,67$ $\chi^2/df = 7,20$ (321df) RMSEA = 0,040 RMR = 0,034 GFI = 0,966 AGFI = 0,959 CFI = 0,867 NFI = 0,851
	stilvoll	0,835	0,733				
	luxuriös	0,830	0,753				
	elegant	0,824	0,733				
	exklusiv	0,811	0,702				
	niveauvoll	0,801	0,669				
	ausdrucksvoll	0,750	0,579				
	souverän	0,699	0,504				
Funktionalität	praktisch	0,797	0,776	0,939	0,657	$\chi^2 = 68,53$ $\chi^2/df = 3,43$ (20df) RMSEA = 0,025 RMR = 0,015 GFI = 0,998 AGFI = 0,995 CFI = 0,982 NFI = 0,975	$\chi^2 = 2311,67$ $\chi^2/df = 7,20$ (321df) RMSEA = 0,040 RMR = 0,034 GFI = 0,966 AGFI = 0,959 CFI = 0,867 NFI = 0,851
	vernünftig	0,788	0,757				
	ökonomisch	0,783	0,691				
	familienfreundlich	0,766	0,654				
	sicher	0,759	0,645				
	vielseitig	0,721	0,549				
	umweltfreundlich	0,720	0,605				
	komfortabel	0,703	0,579				

Tab. 29: Interne Konsistenz der Dimensionen

Konsistent mit den hohen Faktorladungen als Ergebnis der exploratorischen Faktorenanalyse und den hohen Item-To-Total-Korrelationen liegen auch die geschätzten Ladungen der konfirmatorischen Faktorenanalysen auf einem sehr hohen Niveau. Dies spiegelt sich in den Indikatorreliabilitäten wider,⁶⁷² welche ausnahmslos weit über dem empfohlenen Mindestmaß von 0,4 lie-

⁶⁷² Vgl. Bagozzi (1982), S. 156.

gen.⁶⁷³ Die konfirmatorische Prüfung der Messmodelle belegt also ebenfalls ein sehr hohes Maß an interner Konsistenz.

Von zentraler Bedeutung ist die Frage, wie gut die eigentlich interessierenden latenten Variablen durch ihre Indikatoren gemessen werden. Zur Beurteilung dieses Aspekts eignet sich die durchschnittlich erfasste Varianz.⁶⁷⁴ Auch das empfohlene Mindestmaß dieser Prüfgröße (0,5)⁶⁷⁵ wird im vorliegenden Messmodell von allen Dimensionen deutlich übertroffen. Die Messmodelle erweisen sich somit als intern konsistent. Dies gilt sowohl für die Beziehung der Indikatoren untereinander als auch für die Beziehung zwischen den zu messenden Dimensionen und Indikatoren.

5.3.5.2. Diskriminanzvalidität

Wie bereits dargestellt, bezeichnet die Diskriminanzvalidität das Ausmaß, in dem sich die Maße für unterschiedliche Konstrukte unterscheiden. Ähnlich wie die Konvergenzvalidität betrifft auch die Diskriminanzvalidität sowohl die Ebene der Indikatoren als auch die Ebene der Konstrukte eines Messmodells.⁶⁷⁶ Diskriminanzvalidität auf Indikatorebene stellt eine notwendige Bedingung für selbige auf Konstruktebene dar.

Die Analyse der Diskriminanzvalidität auf Konstruktebene zeigt, inwieweit die identifizierten Dimensionen im Vergleich miteinander ein ausreichendes Maß an Eigenständigkeit aufweisen. Während eine Korrelation von 1,0 zwischen zwei Dimensionen auf eine vollkommene inhaltliche Überschneidung hinweist, bedeutet eine Korrelation von 0,0 dagegen eine maximale inhaltliche Eigenständigkeit (lineare Unabhängigkeit) der Dimensionen.⁶⁷⁷

⁶⁷³ Vgl. Homburg et al. (1996), S. 13.

⁶⁷⁴ Vgl. Fornell/Larcker (1981), S. 46.

⁶⁷⁵ Vgl. Homburg et al. (1996), S. 13.

⁶⁷⁶ Vgl. Homburg et al. (1996), S. 7.

⁶⁷⁷ Vgl. Mäder (2005), S. 108.

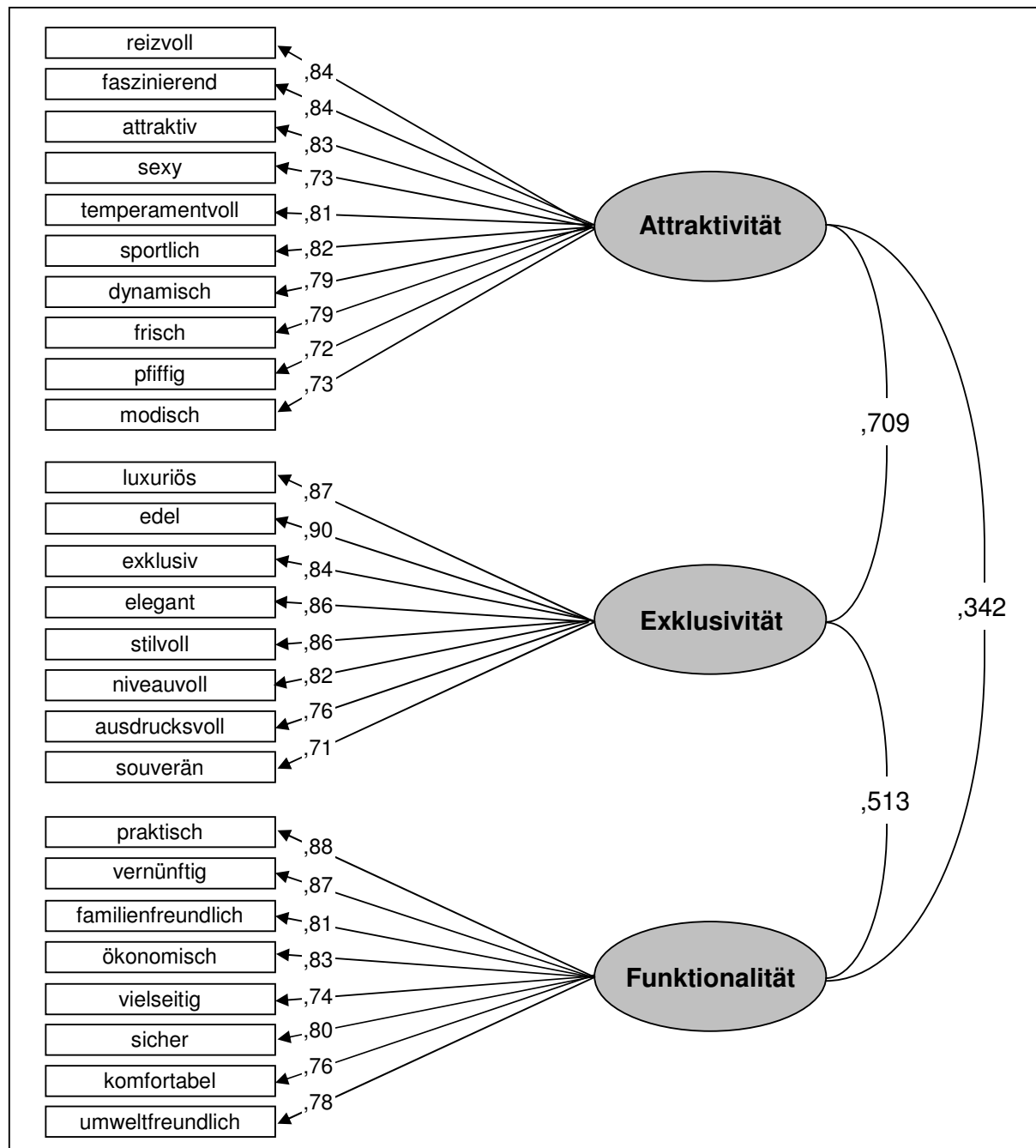


Abb. 44: Konfirmatorisches Faktorenmodell (26 Merkmale)

Das Fornell-Larcker-Kriterium (FL)⁶⁷⁸ wird gegenüber dem χ^2 -Differenztest als strengeres Kriterium zur Beurteilung der Diskriminanzvalidität erachtet.⁶⁷⁹ Es relativiert die quadrierte Korrelation Φ^2 der beiden latenten Variablen an den durch deren Messmodelle durchschnittlich erfassten Varianzen (DEV). Es wird gefordert, dass die durchschnittlich erfassten Varianzen beider Messmodelle

⁶⁷⁸ Vgl. Fornell et al. (1981), S. 46.

⁶⁷⁹ Vgl. Homburg et al. (1996), S. 11.

Φ^2 übertreffen. Dies bedeutet, dass die latenten Variablen mit ihrem jeweiligen Messmodell in einem engeren Zusammenhang stehen müssen als mit anderen latenten Variablen.

Die Besonderheit von Strukturgleichungsmodellen im Rahmen von Kausalanalysen besteht darin, dass mit diesen Beziehungen zwischen latenten Variablen überprüft werden können (vgl. Abbildung 44).⁶⁸⁰ Während der Zusammenhang zwischen der Dimension Funktionalität und den beiden anderen Dimensionen vergleichsweise gering ausfällt, weisen die Dimensionen Exklusivität und Attraktivität mit 0,709 einen beträchtlichen Zusammenhang auf. Trotzdem ist das Fornell-Larcker-Kriterium in allen drei Fällen erfüllt (vgl. Tabelle 30). Die Dimension Attraktivität erweist sich folglich als diskriminanzvalid, auch wenn sie 50,3% der Varianz mit der Dimension Exklusivität teilt.

		Attraktivität (ξ_1)	Exklusivität (ξ_2)	Funktionalität (ξ_3)
	DEV	0,627	0,685	0,657
Attraktivität (ξ_1)	0,627	1,00		
Exklusivität (ξ_2)	0,685	0,503	1,00	
Funktionalität (ξ_3)	0,657	0,117	0,263	1,00

Tab. 30: Diskriminanzvalidität der Dimensionen nach dem Fornell-Larcker-Kriterium

Auf der Ebene individueller Wahrnehmungen weist die Persönlichkeit von Automobilmarken, Konzeptsegmenten sowie von Baureihen folglich eine dreidimensionale Struktur auf, die aus 26 Persönlichkeitsmerkmalen besteht. Im Vergleich mit dem branchenübergreifenden, ebenfalls auf Individualdatenebene generierten Inventar von *Mäder* (2005) stimmen drei Merkmale überein.

⁶⁸⁰ Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 334.

5.4. Darstellung und Interpretation des automobilbezogenen Persönlichkeitsinventars

In diesem Kapitel wurde auf systematische Weise faktorenanalytisch ein valides, kulturspezifisches Persönlichkeitsinventar generiert, welches zur Charakterisierung von Automobilmarken, Konzeptsegmenten sowie Baureihen geeignet ist. Es zeichnet sich durch eine dreifaktorielle Struktur aus, die sich sowohl von derjenigen der menschlichen Persönlichkeit⁶⁸¹ als auch derjenigen der Persönlichkeit von Marken, die jeweils fünf Faktoren aufweisen, unterscheidet.⁶⁸² Die Ursache hierfür liegt in der unterschiedlichen Datenaufbereitung begründet. Wie bereits erläutert, führt die Untersuchung auf Individualdatenbasis relativ zur aggregierten Datenanalyse zu einer geringeren Dimensionalität des Persönlichkeitskonstrukts.⁶⁸³ Während bisherige Instrumente auf aggregierter Datenebene entwickelt wurden, basiert das vorliegende Persönlichkeitsinventar bewusst auf individuellen Daten.

Zur Vereinfachung der inhaltlichen Interpretation zeigt Abbildung 45 in einer Übersicht die Konfiguration des dreifaktoriellen automobilbezogenen Persönlichkeitsinventars. Die identifizierte 3-Faktoren-Struktur spiegelt die hierarchische Gliederung des Automobilmarktes in Deutschland treffend wieder (vgl. Abbildung 46).⁶⁸⁴ Die unter dem Faktor 3 subsumierten Eigenschaften verkörpern im Wesentlichen Basisanforderungen an eine Baureihe bzw. eine Automobilmarke (z.B. sicher), welche insbesondere von Volumenmarken (z.B. *Renault*) und der unter dieser vertriebenen Baureihen (z.B. *Renault Mégane*) in hohem Maße erfüllt werden (müssen). Premiummarken (z.B. *Mercedes-Benz*) und Baureihen des Premiumsegmentes (z.B. *Mercedes-Benz E-Klasse*) differenzieren sich von Volumenmarken insbesondere dadurch, dass sie zusätzlich zu den Merkmalen des Faktors 3 mit Eigenschaften des Faktors 1 assoziiert werden (z.B. reizvoll). Schließlich zeichnen sich Luxusmarken (z.B.

⁶⁸¹ Vgl. z.B. Goldberg (1990); John/Srivastava (1999), S. 103.

⁶⁸² Vgl. Aaker (1997); Aaker/Benet-Martínez/Garolera (2001); Mäder (2005).

⁶⁸³ Vgl. Abschnitte 5.1. und 5.3.3.1.

⁶⁸⁴ Vgl. z.B. Diez (2001), S. 610.

Rolls-Royce) bzw. Baureihen des Luxussegmentes (z.B. *Rolls-Royce Phantom*) insbesondere durch Eigenschaften des Faktors 3 aus (z.B. luxuriös).

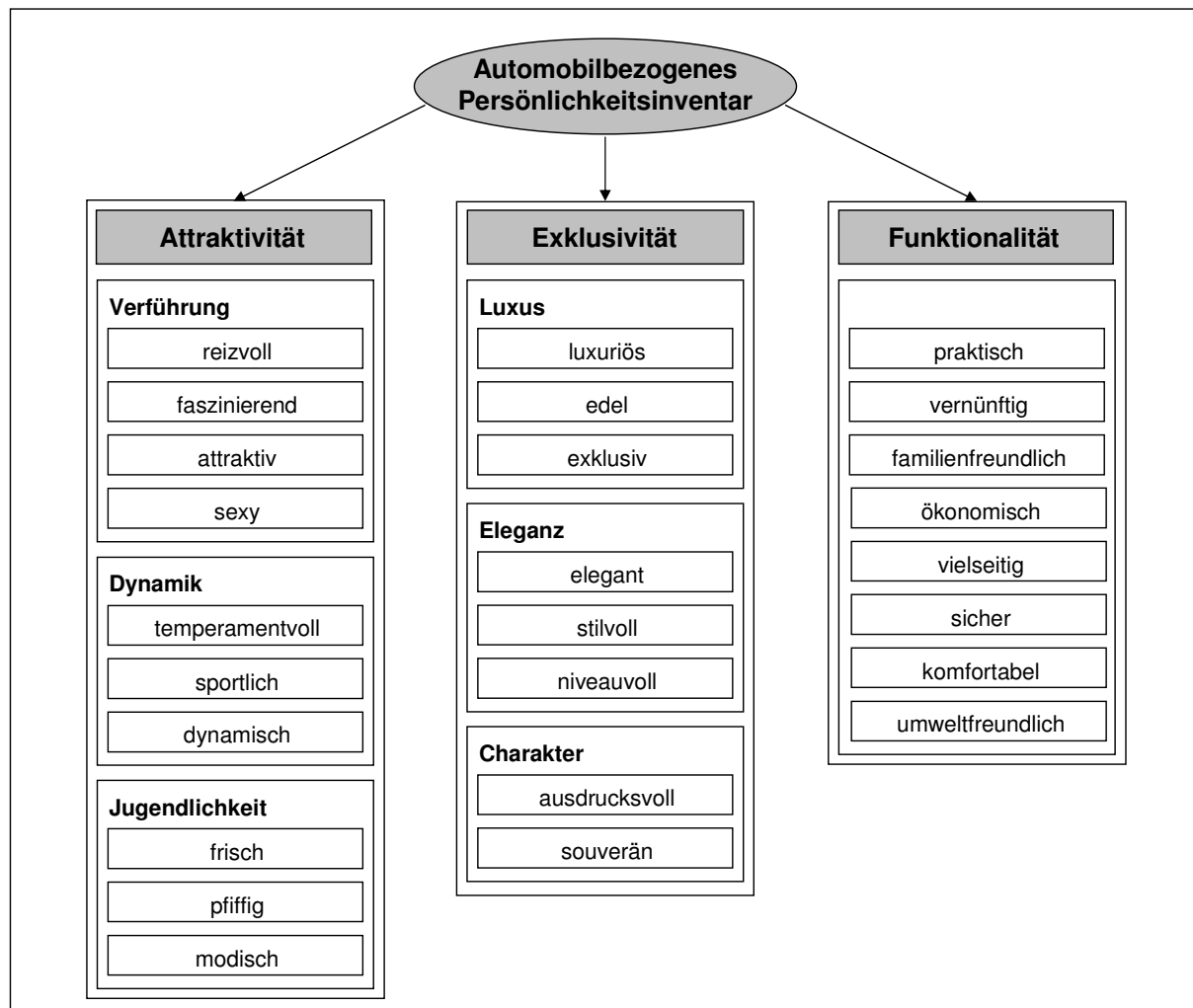


Abb. 45: Automobilbezogenes Persönlichkeitsinventar

Die dominante Bedeutung des Faktors Attraktivität⁶⁸⁵ liegt vermutlich darin begründet, dass die darunter subsumierten Merkmale den größten gemeinsamen Nenner hinsichtlich der Assoziationen der Objekte darstellen. So werden nicht nur Premiummarken und -baureihen mit diesen Merkmalen assoziiert, sondern insbesondere auch Luxusmarken und -baureihen sowie vermehrt auch Volumenmarken und -modelle. Der vergleichsweise geringe Stellenwert des Faktors Funktionalität (Varianzerklärung in der rotierten Lösung: 13,63%) mag dagegen darauf zurückzuführen sein, dass es sich bei den hierzu zählen-

⁶⁸⁵ Varianzerklärung in der rotierten Lösung: 29,59%, Vgl. Tabelle 27.

den Merkmalen insbesondere um Anforderungen handelt, welche im Falle des Vorliegens eines emotionalen Zusatznutzens (Premium- und Luxusobjekte) von diesem überlagert werden.

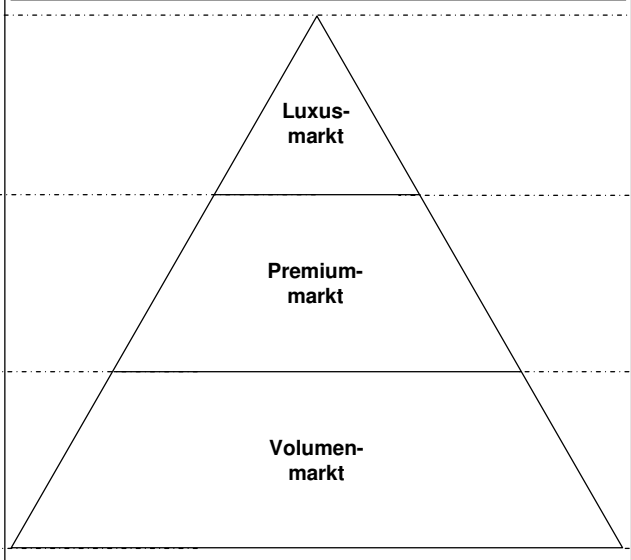
Persönlichkeitsdimension	Struktur des Automobilmarktes	Beispiele
Exklusivität	 <p>Luxusmarkt</p>	Marken: Bentley, Rolls-Royce Baureihen: Bentley Arnage, Rolls-Royce Phantom
Attraktivität	<p>Premiummarkt</p>	Marken: Mercedes-Benz, BMW Baureihen: MB E-Klasse, BMW 5er
Funktionalität	<p>Volumenmarkt</p>	Marken: Fiat, Renault Baureihen: Fiat Croma, Renault Mégane

Abb. 46: Zusammenhang der identifizierten Persönlichkeitsdimensionen mit der vertikalen Struktur des Automobilmarktes

In Kapitel 6 kommt das automobilbezogene Persönlichkeitsinventar in einer empirischen Anwendung zum Einsatz. Hierbei wird die Möglichkeit der Beeinflussung und gezielten Steuerung der Persönlichkeit von Automobilmarken durch die (hypothetische) Einführung einer Baureihe in einem von einer Automobilmarke unbesetzten Konzeptsegment untersucht.

6. Steuerung der Persönlichkeit von Automobilmarken durch Markentransfers – empirische Überprüfung der Hypothesen

6.1. Experiment als Forschungsansatz

6.1.1. Definition und Eigenschaften

Kapitel 5 diente der systematischen Generierung eines validen Modells zur Charakterisierung der Persönlichkeit von Automobilmarken, Konzeptsegmenten und Baureihen. Zur empirischen Überprüfung der in Kapitel 4 generierten Hypothesen auf Basis des Messmodells ist zunächst eine Entscheidung für eine geeignete Forschungsmethodik erforderlich.

Ein bedeutendes Ziel der wissenschaftlich-empirischen Forschung besteht in dem Erhalt fundierter Aussagen über die Ursachen und Bedingungen interessierender Sachverhalte. Die hierfür bevorzugte Methode stellt das Experiment dar,⁶⁸⁶ welche den „Königsweg“ psychologischer Forschung verkörpert.⁶⁸⁷ Experimente gelten als die exakteste Forschungsmethodik, durch welche auf Basis einer Versuchsanordnung Aufschluß über die Gültigkeit von a priori theoretisch und sachlogisch begründeten Hypothesen bezüglich Kausalzusammenhängen erlangt werden kann.⁶⁸⁸ Daher haben Experimente in den verhaltenswissenschaftlich fundierten Bereichen des Marketings eine weite Verbreitung erlangt.⁶⁸⁹ Die zur Interaktionswirkung der Persönlichkeit von Marken und Baureihen formulierten Hypothesen sollen daher mittels eines experimentellen Forschungsansatzes überprüft werden.

⁶⁸⁶ Vgl. Krapp/Hofer/Prell (1982), S. 43.

⁶⁸⁷ Vgl. Plötner (1995), S. 126.

⁶⁸⁸ Vgl. Aronson/Ellsworth/Carlsmith/Gonzales (1990), S. 9; Atteslander (2000), S. 182. Demgegenüber liefern nicht-experimentelle Verfahren, wie z.B. die Beobachtung und Befragung, nur einen unzureichenden Grad an Gewissheit bezüglich Ursache-Wirkungs-Beziehungen. Vgl. Aaker/Kumar/Day (2001), S. 332; Erichson (1995), S. 640. Die Methoden der Beobachtung und Befragung sind jedoch notwendig, um den experimentell herbeigeführten Tatbestand, über welchen ermittelt wird, zu erfassen (Beobachtung) und ursächlich zu analysieren (Befragung). Vgl. Salcher (1995), S. 22; Sarris (1990), S. 46.

⁶⁸⁹ Vgl. Churchill (1976), S. 108; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1997), S. 840.

Experimente sind durch Versuchsanordnungen zur Prüfung hypothetischer Ursache-Wirkungs-Beziehungen unter kontrollierten Bedingungen charakterisiert.⁶⁹⁰ Nach *Hammann/Erichson* (2000) müssen für den Nachweis einer kausalen Wirkung die folgenden drei Kausalitätsbedingungen erfüllt sein: Ein Experiment liegt vor, wenn mindestens eine unabhängige Variable (experimenteller Faktor) planmäßig in ihrer Ausprägung variiert und der dadurch bewirkte Effekt auf mindestens eine abhängige Variable durch eine Befragung oder Beobachtung erfasst wird. Weiterhin wird die Einhaltung einer zeitlichen Ordnung postuliert, d.h. die Manipulation der unabhängigen Variablen muß zeitlich vor der Änderung der abhängigen Variablen erfolgen. Letztlich muß sichergestellt sein, dass alle Einflussfaktoren mit Ausnahme der unabhängigen Variablen während der Untersuchung konstant bleiben.⁶⁹¹ Sind diese Bedingungen erfüllt, so handelt es sich um ein ideales Experiment. Um die Variation der abhängigen Variablen eindeutig als Folge der Manipulation der unabhängigen Variablen interpretieren und damit die Validität eines Experiments sicher stellen zu können, sind auf die abhängige Variable einwirkende Störfaktoren⁶⁹² auszuschalten oder zu kontrollieren.⁶⁹³ Gelingt es nicht, die Störvariablen entsprechend zu kontrollieren, werden die Effekte von unabhängiger Variable und Störvariable vermischt. Dieses Phänomen wird als Konfundierung bezeichnet.⁶⁹⁴

Zur Lösung des Störgrößenproblems können verschiedene Kontrolltechniken herangezogen werden. *Sarris* (1992) folgend lassen sich diese grundsätzlich in instrumentale, statische und versuchsplanerische Kontrollstrategien einteilen.⁶⁹⁵ In einem Experiment ist die Erfassung und Kontrolle sämtlicher Störvariablen jedoch unmöglich.⁶⁹⁶ Während die instrumentellen Techniken auf die Kontrolle untersuchungsbedingter Störvariablen abzielen und sich in Eliminie-

⁶⁹⁰ Vgl. Aronson et al. (1990), S. 9; Czienskowski (1996), S. 55.

⁶⁹¹ Vgl. Hammann/Erichson (2000), S. 182 f.

⁶⁹² Alle Größen, die neben den betrachteten unabhängigen Variablen auf die abhängigen Variablen Einfluß ausüben, sind Störfaktoren.

⁶⁹³ Vgl. Erichson (1995), S. 640; Goodwin (1995), S. 145; Laatz spricht in diesem Zusammenhang auch von „intervenierenden Variablen“. Vgl. Laatz (1993), S. 460.

⁶⁹⁴ Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder (2001), S. 153.

⁶⁹⁵ Vgl. Sarris (1992), S. 18 ff.

⁶⁹⁶ Vgl. Green/Tull (1982), S. 322.

rung und Konstanthaltung aufteilen, wird bei den statischen Techniken die Wirkung von Störvariablen nicht a priori verhindert, sondern es findet im Rahmen der Auswertung eine nachträgliche Erfassung und Ausschaltung der Auswirkungen auftretender Störfaktoren statt. Versuchsplanerische Kontrolltechniken zielen darauf, Störfaktoren bereits durch eine geeignete Anlegung des Untersuchungsdesigns zu kontrollieren. Hierunter lassen sich die drei Ansätze der Parallelisierung, Randomisierung und Wiederholungsmessung subsumieren.⁶⁹⁷ Da versuchsplanerische Kontrolltechniken den verschiedenen Arten experimenteller Designs zu Grunde liegen, werden sie nachfolgend im Zusammenhang mit Versuchsplänen behandelt.⁶⁹⁸

Experimente sind neben den Hauptmerkmalen der gezielten Variation der experimentellen Variablen und der Kontrolle zentraler Störvariablen durch weitere typische Eigenschaften charakterisiert.⁶⁹⁹ Als wesentliche Merkmale sind die Willkürlichkeit und die Wiederholbarkeit anzusehen, welche durch die Definition der Versuchsbedingungen eines Experiments gewährleistet sein müssen.⁷⁰⁰ Für die Beurteilungskriterien Objektivität, Reliabilität und Validität, auf die in Abschnitt 6.1.2. eingegangen wird, ist dies eine entscheidende Voraussetzung.⁷⁰¹

Experimente können in mehrere Grundtypen unterschieden werden. Ein zentrales Differenzierungskriterium stellt die Erhebungsbedingung dar, derzufolge Labor- und Feldexperimente unterschieden werden.⁷⁰² Ein Laborexperiment findet unter planmäßig vereinfachten Bedingungen in einer vom Versuchsleiter geschaffenen, speziell nach dem Zweck seiner Untersuchungsziele gestalteten „künstlichen“ Umgebung statt. Diese erlaubt ihm die Kontrolle und Manipulation der experimentellen Variablen nach seinen Bedürfnissen.⁷⁰³ Bei ei-

⁶⁹⁷ Vgl. Huber (1995), S. 92 ff.

⁶⁹⁸ Vgl. Abschnitt 6.1.3.

⁶⁹⁹ Vgl. Aronson et al. (1990), S. 11.

⁷⁰⁰ Vgl. Selg/Bauer (1976), S. 24.

⁷⁰¹ Vgl. Shaughnessy/Zechmeister (1997), S. 203.

⁷⁰² Vgl. Bruhn/Homburg (2001), S. 201.

⁷⁰³ Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder (1999), S. 154; Fritz/Oelsnitz (2001), S. 81.

nem Feldexperiment dagegen wird der Untersuchungsgegenstand unter den Bedingungen des Auftretens in seiner natürlichen Umwelt analysiert.⁷⁰⁴ Zwischen den Vor- und Nachteilen von Labor- und Feldexperimenten existiert eine Trade-off-Beziehung: Während beim Feldexperiment die Kontrolle der Störvariablen gegenüber dem Laborexperiment schwieriger ist, ist das Ergebnis eines Feldexperimentes gegenüber dem eines Laborexperimentes aufgrund der höheren externen Validität für die Anwendung in der natürlichen Situation direkter verwertbar.⁷⁰⁵

6.1.2. Gütekriterien

Die Qualität der in einem Experiment generierten Daten und der daraus abgeleiteten Implikationen lässt sich anhand von drei zentralen Gütekriterien, der Objektivität, Reliabilität (Zuverlässigkeit) und Validität (Gültigkeit), beurteilen. Diese sind in einem hinreichenden Ausmaß zu erfüllen.⁷⁰⁶

Die Objektivität eines Messvorgangs ist gegeben, wenn die Messergebnisse unabhängig vom Messenden sind.⁷⁰⁷ Die Reliabilität beschreibt hingegen den Grad der Messgenauigkeit.⁷⁰⁸ Es handelt sich hierbei um das Maß der formalen Konstanz der Messwerte ohne Bezug auf ihre inhaltliche oder theoretische Nutzbarkeit. Reliabilität bezieht sich ausschließlich auf den Messvorgang, nicht aber auf die Interpretation der Resultate. Die Reliabilität wird durch Reliabilitätskoeffizienten bestimmt,⁷⁰⁹ die ausdrücken, in welchem Maß unter konstanten Bedingungen gewonnene Messwerte über ein und denselben Probanden übereinstimmen. Reliabilitätsmaße betreffen die Stabilität und die Präzi-

⁷⁰⁴ Vgl. Kerlinger/Lee (2000), S. 581.

⁷⁰⁵ Vgl. Böhler (1992), S. 39; Homburg et al. (2003), S. 205.

⁷⁰⁶ Vgl. Hussy/Jain (2002), S. 249 ff.; Shaugnessy/Zechmeister (1997), S. 192.

⁷⁰⁷ Vgl. Bortz/Döring (2002), S. 194; Herrmann/Homburg (2000), S. 23; Michel/Conrad (1982), S. 16.

⁷⁰⁸ Vgl. Aronson et al. (1990), S. 280; Backhaus et al. (2003), S. 371; Bortz et al. (2002), S. 195.

⁷⁰⁹ Vgl. Koschate (2002), S. 121.

sion der erhaltenen Ergebnisse und geben daher einen wichtigen Anhaltspunkt dafür, in welchem Maß diese reproduzierbar sind.⁷¹⁰

Die Validität gibt die Gültigkeit der Messung eines Experimentes in Bezug auf ein bestimmtes Phänomen wieder. Anhand der Validität wird überprüft, ob und in welchem Maße ein Experiment den interessierenden Sachverhalt misst.⁷¹¹ Während die Reliabilität ein Maß für den Zufallsfehler ist, stellt die Validität somit ein Maß für den systematischen Fehler dar.⁷¹² Validität liegt demzufolge dann vor, wenn die Messwerte die theoretisch formulierten Merkmale tatsächlich repräsentieren.⁷¹³

Hinsichtlich des Begriffs der Validität sind in der wissenschaftlichen Literatur eine Vielzahl von Kategorisierungsansätzen anzutreffen. Für das weitere Vorgehen findet in Anlehnung an *Campbell/Stanley* (1969) eine Differenzierung zwischen interner und externer Validität experimenteller Untersuchungen statt.⁷¹⁴ Der Wert eines Experimentes ergibt sich aus seiner internen und externen Validität.⁷¹⁵ Interne Validität ist gegeben, wenn Ursache und Wirkung eindeutig interpretierbar sind.⁷¹⁶ Dies liegt vor, wenn alle Störfaktoren hinreichend kontrolliert werden. Man kann somit darauf schließen, dass die Veränderung der abhängigen Variablen sich eindeutig auf die Manipulation der unabhängigen Variablen zurückführen lässt.⁷¹⁷ Interne Validität stellt die Minimalanforderung an die Interpretationsfähigkeit eines Experimentes dar.⁷¹⁸ Die interne Validität ist eine notwendige, jedoch keine hinreichende Bedingung für die externe Validität.⁷¹⁹

⁷¹⁰ Vgl. Herrmann et al. (2000), S. 23; Linert (1989), S. 14; Nieschlag et al. (1997), S. 722.

⁷¹¹ Vgl. Berekoven et al. (1999), S. 88 f.

⁷¹² Vgl. Churchill (1979), S. 65; Homburg et al. (1996), S. 7.

⁷¹³ Vgl. Bruhn et al. (2001), S. 243 f, S. 747; Herrmann et al. (2000), S. 24.

⁷¹⁴ Vgl. Campbell/Stanley (1969), S. 5 ff.

⁷¹⁵ Vgl. Holbert (1974), S. 51 f.; Campbell/Stanley (1963), S. 175 ff.

⁷¹⁶ Vgl. Berekoven et al. (2001), S. 88; Campbell et al. (1963), S. 175.

⁷¹⁷ Vgl. Steinke (1999), S. 154.

⁷¹⁸ Vgl. Campbell et al. (1969), S. 5; vgl. dazu auch Erichson (1995), S. 645.

⁷¹⁹ Vgl. Bortz (1999), S. 9; Cook/Campbell (1979), S. IX.

Externe Validität liegt vor, wenn die Bedingungen des Experimentes mit den außerexperimentellen Bedingungen, für welche eine Aussage getroffen werden soll, hinreichend übereinstimmen.⁷²⁰ Folglich determiniert die externe Validität die Repräsentativität der Untersuchungssituation und der beteiligten Probanden.⁷²¹ Nur bei Vorliegen von externer Validität ist eine Generalisierbarkeit der experimentellen Ergebnisse von der betrachteten Stichprobe auf die jeweilige Grundgesamtheit möglich.⁷²²

Mit zunehmender Unnatürlichkeit der Untersuchungsbedingungen sinkt die externe Validität.⁷²³ Die Erhöhung der internen Validität eines Experimentes geht meist mit einer Verringerung der externen Validität einher und umgekehrt.⁷²⁴ Laborexperimente haben gegenüber Feldexperimenten den Vorteil einer hohen internen Validität, während Feldexperimente – bei Vorliegen einer hinreichenden internen Validität – den Vorzug einer hohen externen Validität aufweisen.⁷²⁵ Dieses Phänomen wird auch als „asymmetrisches Verhältnis“ beider Gütekriterien bezeichnet.⁷²⁶

Die drei Gütekriterien von Experimenten stehen in einem hierarchischen Verhältnis zueinander: Objektivität lässt sich als Teilaspekt der Reliabilität betrachten; Reliabilität bildet wiederum die Voraussetzung für Validität.⁷²⁷ Auf diesem Zusammenhang gründet der zentrale Stellenwert der Validität im Rahmen der Gütebeurteilung experimenteller Daten.⁷²⁸ Für die Validität einer Messung stellt die Reliabilität eine notwendige, nicht jedoch hinreichende Bedingung dar.⁷²⁹ Das Hauptziel besteht in der Erzielung einer hohen Validität.⁷³⁰ Das Ausmaß der Ausprägung dieser drei Kriterien ist abhängig von dem jeweiligen

⁷²⁰ Vgl. Homburg et al. (2003), S. 223 f.

⁷²¹ Vgl. Berekoven et al. (2001), S. 88; Zentes (1996), S. 409.

⁷²² Vgl. Bredenkamp (1969), S. 5 ff.; Campbell et al. (1963), S. 175.

⁷²³ Vgl. Bortz (1999), S. 9.

⁷²⁴ Vgl. Berekoven et al. (1999), S. 88 f.; Koschate (2002), S. 120.

⁷²⁵ Vgl. Böhler (1992), S. 39.

⁷²⁶ Vgl. Berekoven et al. (2001), S. 88.

⁷²⁷ Vgl. Diekmann (2002), S. 227.

⁷²⁸ Vgl. Diekmann (2002), S. 223.

⁷²⁹ Vgl. Michel et al. (1982), S. 53 f.

⁷³⁰ Vgl. Diekmann (2002), S. 223.

Experiment und kann aufgrund der beschriebenen Trade-off-Beziehungen nicht simultan maximiert werden.⁷³¹

6.1.3. Experimentelle Designs

Um unter Aufrechterhaltung von externer Validität die interne Validität wissenschaftlicher Experimente zu verbessern, wurden spezielle Formen des Untersuchungsdesigns entwickelt. Generell betrifft das Design eines Experimentes die Auswahl und das Arrangement der Untersuchungsbedingungen.⁷³²

Die Differenzierung, ob Probanden bei einem Experiment eine oder mehrere experimentelle Bedingungen durchlaufen, korrespondiert unmittelbar mit der Auswertung der experimentellen Daten. Im ersten Fall werden die experimentellen Effekte zwischen Gruppen verschiedener Probanden untersucht (between subjects design), während im zweiten Fall die Analyse innerhalb einer Gruppe von Probanden stattfindet (within subjects design) (vgl. Abbildung 47).⁷³³

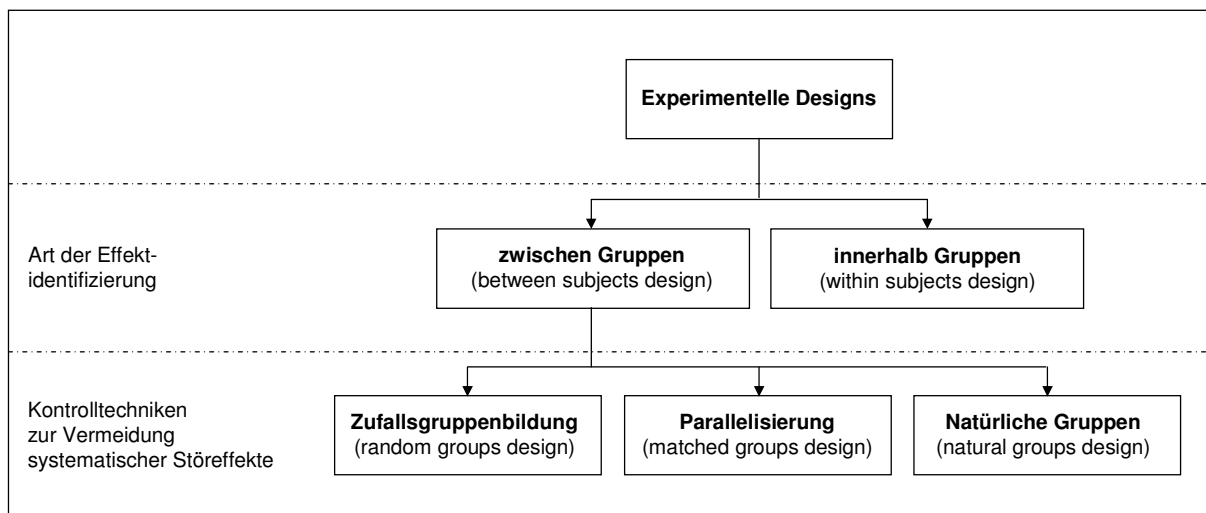


Abb. 47: Experimentelle Designs

⁷³¹ Vgl. Shaugnessy et al. (1997), S. 192.

⁷³² Vgl. Aronson et al. (1990), S. 114.

⁷³³ Vgl. Goodwin (1995), S. 193 ff.

Im Fall eines between subjects designs ist sicher zu stellen, dass die Besetzung der Experimentalbedingungen mit verschiedenen Probanden keine systematischen Störeffekte verursacht. Mögliche versuchsplanerische Kontrolltechniken bestehen in der Randomisierung, Parallelisierung sowie der Bildung natürlicher Gruppen.

Durch die nach dem Zufallsprinzip erfolgte Zuweisung von Probanden zu den experimentellen Bedingungen zielt ein Versuchsplan mit Zufallsgruppenbildung (random groups design) auf eine Vermeidung der Verursachung systematischer Störeffekte. Das Ziel der Randomisierung besteht darin, diejenigen Merkmale der Versuchsteilnehmer, welche als Störvariablen wirksam werden könnten, zufällig auf die verschiedenen Versuchsbedingungen zu verteilen. Damit können Personenvariablen keine systematischen Effekte auf die abhängige Variable ausüben.⁷³⁴ Der Randomisierung liegt die Idee der Gleichheit zweier oder mehrerer hinreichend großer Zufallsstichproben, welche der gleichen Population entstammen, zu Grunde.⁷³⁵

Beim Verfahren der Parallelisierung oder Blockbildung (matched groups design) werden Probanden den experimentellen Bedingungen aufgrund derjenigen Merkmale zugeordnet, in denen ein Einfluß in Bezug auf den zu untersuchenden Sachverhalt vermutet wird. Personen, die sich bezüglich des Parallelisierungsmerkmals weitgehend gleichen, werden ausgewählt und zu einem Block zusammengefasst. Die Zuordnung der Probanden eines Blocks zu den experimentellen Bedingungen erfolgt zufällig.⁷³⁶ Zur Erhebung von Matching-Kriterien bedingt die Verwendung eines Blockversuchsplans die zusätzliche Durchführung eines Pre-Tests.⁷³⁷ Der vergleichsweise höhere Aufwand macht im Gegensatz zum Verfahren der Randomisierung den wesentlichen Nachteil

⁷³⁴ Vgl. Sarris (1990), S. 186 f.

⁷³⁵ Vgl. Shaughnessy et al. (1997), S. 211.

⁷³⁶ Vgl. Koschate (2002), S. 125; Sarris (1990), S. 189.

⁷³⁷ Vgl. McGuigan (1990), S. 90.

dieses Verfahrens aus. Zudem müssen Störvariablen bekannt und messbar sein.⁷³⁸

Die Bildung von Gruppen nach individuellen Unterschieden zwischen den Versuchsteilnehmern erfolgt beim natural bzw. nonequivalent groups design. Erforderlich ist dieses Design, wenn die unabhängigen Untersuchungsvariablen Personenmerkmale darstellen und daher experimentell nicht manipuliert werden können. Zu diesen Merkmalen zählen z.B. Alter und Geschlecht. Bei einem natural groups design werden die Probanden anhand der unterschiedlichen Ausprägungsstufen der unabhängigen Variablen ausgewählt. Diese Form des experimentellen Designs unterscheidet sich vom Versuchsplan mit Zufallsgruppenbildung und dem Blockversuchsplan, deren Faktorstufen selbst manipuliert werden.⁷³⁹

Die experimentelle Variation einer unabhängigen Variablen innerhalb einer Gruppe (within subjects) ist zwangsläufig mit einer Wiederholungsmessung (repeated measures design) verbunden. Bei diesem Verfahren werden die Reaktionen ein und derselben Versuchsteilnehmer zu sämtlichen experimentellen Bedingungen erfasst.⁷⁴⁰ Die Wiederholungsmessung hat zwei wesentliche Vorteile. Zum einen erfordert sie seitens des Experimentators keine Kenntnis der Personenvariablen, die als Störfaktoren einen Effekt auf die abhängige Variable haben könnten: Personenvariablen, die als potenzielle Störfaktoren fungieren könnten, werden konstant gehalten.⁷⁴¹ Zum anderen ermöglicht es eine sehr ökonomische Experimentdurchführung, da statt mehrerer verschiedener Versuchsteilnehmer unter den einzelnen experimentellen Bedingungen stets derselbe Proband befragt wird.⁷⁴² Within subjects designs sind jedoch potenziell mit einem wesentlichen Nachteil verbunden: Die Wiederholung provoziert nicht kontrollierte Lerneffekte, welche die interne Validität eines Experimentes nachhaltig kontaminieren können. Diese liegen vor, wenn bereits absolvierte

⁷³⁸ Vgl. Kerlinger et al. (2000), S. 489 ff.; Laatz (1993), S. 465.

⁷³⁹ Vgl. Shaughnessy et al. (1997), S. 213.

⁷⁴⁰ Vgl. Sarris (1990), S. 189.

⁷⁴¹ Vgl. Levin (1999), S. 9 f.

⁷⁴² Vgl. McGuigan (1990), S. 167 f.

experimentelle Bedingungen das Antwortverhalten in nachfolgenden experimentellen Bedingungen beeinflussen (carry-over-Effekt).⁷⁴³ Zudem steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Probanden die untersuchte Fragestellung durchschauen. Die Verschleierung des Untersuchungsgegenstandes, eine zentrale Stärke von Experimenten, ist dann nicht mehr gegeben.⁷⁴⁴

Die Designs von Experimenten lassen sich zudem danach unterscheiden, ob die Erfassung der abhängigen Variablen lediglich nach der experimentellen Manipulation der unabhängigen Variablen erfolgt oder zusätzlich auch vorher. Wenn mit einem Experiment die Zielsetzung verfolgt wird, die Veränderung einer abhängigen Variablen zu erklären, ist eine zusätzliche Messung vor der Manipulation notwendig.⁷⁴⁵ In diesem Fall wird eine Darstellung des experimentellen Effekts auf der Ebene einzelner Probanden ermöglicht, durch welche eine verbesserte Sensitivität des Experimentes zu erwarten ist.⁷⁴⁶ Der Effekt eines solchen Experimentes ergibt sich konsequenterweise aus der Differenz zwischen Nachher- und Vorher-Messung der abhängigen Variablen.⁷⁴⁷

Vorher-Nachher-Designs können unterschiedliche Komplexität aufweisen.⁷⁴⁸ Durch eine geeignete Variation der experimentellen Bedingungen sollen die zu untersuchenden Effekte erzeugt und gleichzeitig die unerwünschten Effekte (Störvariablen) neutralisiert werden.⁷⁴⁹ Der einfachste Fall beschränkt sich auf die Verwendung einer oder mehrerer Experimentalgruppen. Dieser Versuchsaufbau wird auch als EBA-Design (experimental group before-after) bezeichnet und ist durch folgende Abfolge von Messung (M) und Manipulation (X) gekennzeichnet:

(1) Experimentalgruppe(n): M → X → M

⁷⁴³ Vgl. Shaughnessy et al. (1997), S. 243.

⁷⁴⁴ Vgl. Poulton (1973), S. 113 ff.

⁷⁴⁵ Vgl. Aronson et al. (1990), S. 138 ff.

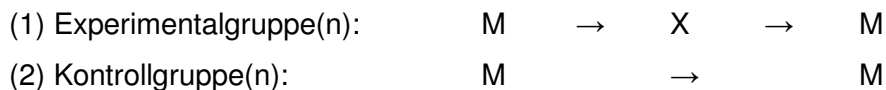
⁷⁴⁶ Vgl. Abschnitt 5.1.

⁷⁴⁷ Vgl. Aronson et al. (1990), S. 155 ff.

⁷⁴⁸ Vgl. Lehmann/Gupta/Steckel (1998), S. 155 ff.

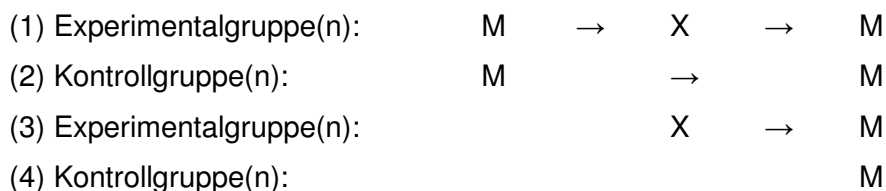
⁷⁴⁹ Vgl. Berekoven et al. (2001), S. 154.

Besteht während des Ablaufes des Experimentes die Gefahr eines systematischen Einflusses von Störvariablen auf die abhängige Variable, so können zusätzlich Kontrollgruppen integriert werden, welche eine nachträgliche Prüfung ermöglichen. Ein solches Design wird als EBA-CBA-Design (experimental group before-after, control group before-after) bezeichnet. Es stellt sich wie folgt dar:



Im Falle eines signifikanten Unterschiedes zwischen der Vorher- und Nachher-Messung in einer Kontrollgruppe muß davon ausgegangen werden, dass die Veränderung der abhängigen Variable auch in der Experimentalgruppe nicht ausschließlich auf die Manipulation der unabhängigen Variablen zurückzuführen ist. Dieser Vorteil gegenüber dem EBA-Design ist mit dem Nachteil eines erhöhten Probandenbedarfs verbunden.

Die leistungsfähigste und aufwändigste Vorher-Nachher-Anordnung stellt der Solomon-Vier-Gruppen-Versuchsplan dar.⁷⁵⁰ Er ermöglicht im Vergleich zum EBA-CBA-Design zusätzlich die Prüfung auf Störeffekte, die aus der Vorher-Messung der interessierenden Variablen resultieren⁷⁵¹. Ein Solomon-Vier-Gruppen-Versuchsplan ist wie folgt strukturiert:



Gegenüber der Auswertung eines EBA-CBA-Designs ermöglicht die Auswertung eines Solomon-Vier-Gruppen-Versuchsplans zusätzlich Vergleiche der Gruppen (1) und (2) mit den Gruppen (3) und (4). Da in Letzteren keine Vor-

⁷⁵⁰ Vgl. Campbell et al. (1966), S. 24; Solomon (1949).

⁷⁵¹ Vgl. Koschate (2002), S. 129.

her-Messung stattgefunden hat, kann geprüft werden, ob aus der Vorher-Messung der interessierenden Variablen in den Gruppen (1) und (2) ein Einfluß auf deren Veränderung resultiert. Der äußerst seltene Einsatz von Solomon-Vier-Gruppen-Versuchsplänen ist auf den hohen Probandenbedarf zurückzuführen.⁷⁵²

Um im vorliegenden Fall unter den gegebenen Ressourcen ein Höchstmaß an Validität bei der experimentellen Prüfung der Hypothesen zu gewährleisten, bedarf es einer sorgfältigen Abwägung der Vor- und Nachteile potenzieller experimenteller Designs. Bei einem within subjects design ist angesichts von drei Experimentalbedingungen bzw. sechs Experimentalgruppen (Bedingung hoher Kongruenz und moderater Inkongruenz jeweils eine Gruppe, Bedingung hoher Inkongruenz vier Gruppen)⁷⁵³ die Wahrscheinlichkeit des Auftretens von Lern- bzw. carry-over-Effekten, welche die interne Validität des Experimentes gefährden, sehr hoch. Darüber hinaus wären sechs detaillierte Befragungen mit zu großen kognitiven Belastungen verbunden. Die Wahl fällt daher auf ein between subjects design.

Die formulierten Hypothesen treffen Aussagen über Veränderungen der abhängigen Variablen. Die Hypothesenprüfung erfordert daher ein Vorher-Nachher-Design. Da das between subjects design bereits eine relativ hohe Probandenzahl bedingt, kommt mit einem EBA-Design jenes Vorher-Nachher-Design zum Einsatz, bei welchem am wenigsten Probanden benötigt werden. Zur Reduzierung der Gefahr systematischer Störeffekte werden die Probanden den Zellen nach dem Zufallsprinzip zugewiesen.

Im Gegensatz zu einigen der vorliegenden Untersuchungen⁷⁵⁴ kommen real existierende Marken als Stimuli zum Einsatz. Hiervon ist eine höhere externe Validität der Befunde zu erwarten. Zusätzlich soll die Validität des Experimentes dadurch gesteigert werden, dass in jeder Experimentalbedingung mög-

⁷⁵² Vgl. Aronson et al. (1990), S. 134.

⁷⁵³ Vgl. Abschnitt 4.3.3.4., Abbildung 36.

⁷⁵⁴ Vgl. Abschnitte 4.3.2.1. und 4.3.3.2.

lichst viele Paare aus Marken und Konzeptsegmenten zum Einsatz kommen. Hiervon ist gleichzeitig eine nachhaltige Verringerung der Auswirkungen potenzieller systematischer Störeffekte (z.B. Einfluß von Ausreißern) zu erwarten, welche die Validität des EBA-Designs gefährden könnten.

6.2. Voruntersuchungen

6.2.1. Überblick

Abbildung 48 zeigt den Auswahlprozess der Stimuluspaare im Rahmen der Voruntersuchung. Anhand der identifizierten Stimuli werden in der anschließenden Hauptuntersuchung die Hypothesen überprüft.

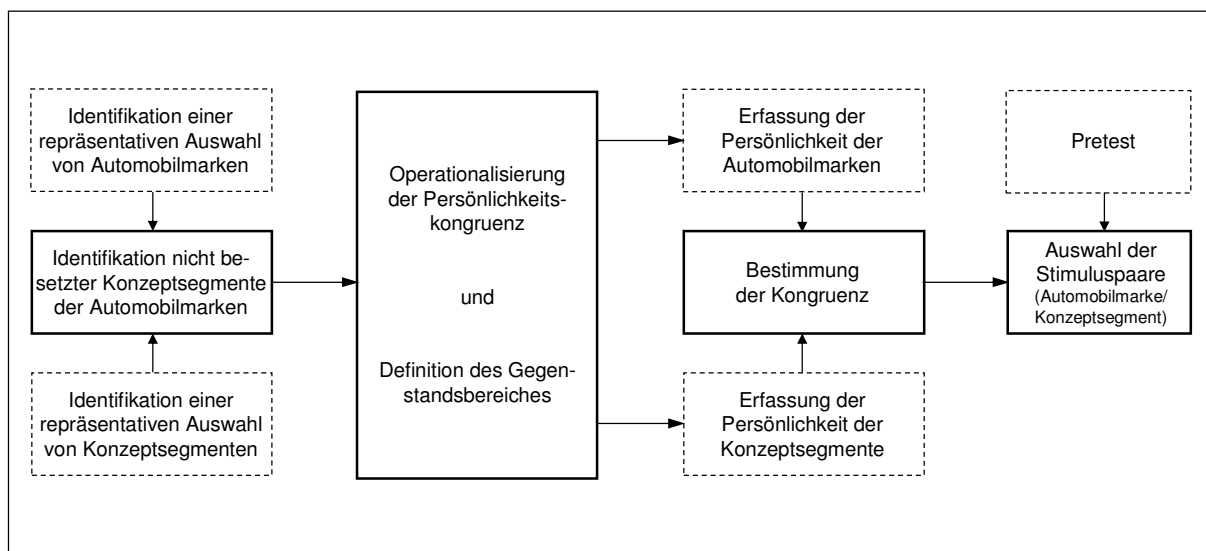


Abb. 48: Generierung der Stimuluspaare aus Automobilmarke und Konzeptsegment

Zur Identifikation potentieller Stimuluspaare ist zunächst eine repräsentative Auswahl von Automobilmarken sowie Konzeptsegmenten erforderlich. Darüber hinaus muß die Methodik sowie der Gegenstandsbereich zur Operationalisierung der Persönlichkeitskongruenz zwischen Automobilmarke und Konzeptsegment festgelegt werden. Basierend auf der Wahrnehmung der Persönlichkeiten der ausgewählten Objekte kann anschließend die Persönlichkeitskongruenz der potentiellen Stimuluspaare berechnet werden. Auf dieser Da-

tengrundlage erfolgt nach einem erfolgreichen Pretest schließlich die Auswahl derjenigen Stimuluspaare, welche Eingang in die Hauptuntersuchung finden.

6.2.2. Identifikation potenzieller Stimuluspaare

Zur experimentellen Prüfung der formulierten Hypothesen sind Automobilmarken und Konzeptsegmente erforderlich, die sich zur Manipulation der unabhängigen Variablen eignen. Es gilt daher in einem ersten Schritt Paare von Automobilmarken und Konzeptsegmenten zu identifizieren, welche in der Praxis derzeit nicht existieren.⁷⁵⁵ Zur Sicherstellung einer hohen externen Validität bedarf es hierzu einer repräsentativen Ausgangsbasis von Stimuli der beiden Objektbereiche Automobilmarken und Konzeptsegmente.

Im Rahmen der Generierung des Persönlichkeitsinventars für Automobile wurden bereits 45 repräsentative Automobilmarken sowie 11 Konzeptsegmente in Deutschland identifiziert.⁷⁵⁶ Die ehemals US-amerikanische Premiummarke *Chevrolet*, welche 2005 die koreanische Volumenmarke *Daewoo* ersetzte und deren Modellportfolio „erbte“, wurde aus dem Pool der Marken eliminiert: Den zur Generierung des Persönlichkeitsinventars erhobenen Daten zufolge haftet der Marke *Chevrolet* noch überwiegend ihr ehemaliges Image an,⁷⁵⁷ wodurch präzise Messungen bzgl. der Veränderung ihrer Persönlichkeit unmöglich sind.

Die 44 Automobilmarken weisen teils sehr unterschiedliche Markenstärken auf (z.B. *Kia* vs. *Lamborghini*). Zum Erhalt der Repräsentativität sowie der Verbreiterung der Untersuchungsbasis werden alle 44 Marken in den Auswahlprozess aufgenommen. Filterfragen mit Schwellenwerten stellen eine ausreichende Bekanntheit sicher. Somit werden erstmals im Rahmen einer empirischen Untersuchung zur Wirkung von Markentransfers auf die Wahrnehmung einer

⁷⁵⁵ Vgl. Abschnitt 4.3.2.3.

⁷⁵⁶ Vgl. Abschnitt 5.2.1.

⁷⁵⁷ Vgl. Abschnitt 5.3.

	Limousine	Kombi	Coupé	Cabrio	Roadster	Van / MPV	SUV	Gelände- wagen	Pickup	Cabrio- Coupé	Limousine -Coupé
Alfa Romeo	147	Sportwagon	GTV		Spider						
Aston Martin			V8 Vantage	DB9 Volante							
Audi	A4	A6 Avant	TT Coupé	A4 Cabrio	TT Roadster						
Bentley	Arnage		Continental	Azure							
BMW	7er	5er Touring	3er Coupé	6er Cabrio	Z4		X5				
Bugatti			Veyron 16.4								
Chrysler	Sebring	300C	Crossfire	PT Cruiser	Crossfire	Voyager					
Citroen	C6	Xsara				C8					C3 Pluriel
Daihatsu	Sirion				Copen	YRV		Terios			
Ferrari			360 GTC	F430 Spider							
Fiat	Seicento	Croma			Barchetta	Ulysse					
Ford	Mondeo	Focus	Mustang GT		Streetka	Galaxy		Maverick	Ranger		
Honda	Legend	Accord	NSX		S2000	FR-V	HR-V				
Hyundai	Grandeur		Coupé			Trajet	Tucson	Terracan			
Jaguar	S-Type	X-Type	XK Coupé	XK Cabrio							
Jeep							Cherokee	Wrangler			
Kia	Cerato	Rio				Carnival	Sportage				
Lada	2110	2111						Niva			
Lamborghini			Murcielago		Gallardo						
Lancia	Thesis					Musa					
Land Rover							Range Rover	Freelander	Defender		
Lexus	GS	IS					RX			SC	

	Limousine	Kombi	Coupé	Cabrio	Roadster	Van / MPV	SUV	Gelände- wagen	Pickup	Cabrio- Coupé	Limousine -Coupé
Lotus			Exige		Elise						
Maserati	Quattroporte		Coupé		Spyder						
Mazda	3	6			MX-5	Premacy		Tribute	B-Serie		RX-8
Mercedes-Benz	E-Klasse	C-Klasse	CL	CLK		Vaneo	M-Klasse	G-Modell		SLK	CLS
MINI	MINI			MINI Cabrio							
Mitsubishi	Colt	Lancer				Grandis		Outlander	L200		
Nissan	Micra	Primera	350 Z		350 Z	Almera	Murano	Pathfinder	Navara		
Opel	Astra	Vectra				Zafira					
Peugeot	607	307	406			807				206 CC	
Porsche			Cayman	911 Carrera	Boxster		Cayenne				
Renault	Vel Satis	Laguna				Espace				Mégane CC	
Rolls-Royce	Phantom										
Saab	9-3	9-5		9-3							
Seat	Leon					Alhambra					
Skoda	Superb	Octavia									
Smart	Forfour		Fortwo	Fortwo							
Ssangyong						Rodius	Musso		Korando		
Subaru	Legacy	Impreza				G3X Justy	B9 Tribeca	Forester			
Suzuki	Swift	Liana				Wagon R+		Jimny			
Toyota	Corallo	Avensis				Previa	RAV4	Land Cruiser	Hilux		
Volvo	S60	V70					XC 90				
VW	Phaeton	Passat		New Beetle		Sharan	Touareg				

Anmerkung: Derzeit besetzte Konzeptsegmente sind durch die Nennung jeweils einer Baureihe kenntlich gemacht.

Tab. 31: Pkw-Portfolios von Automobilmarken nach Konzeptsegmenten in Deutschland (Stand: September 2005)

Marke auch Stimuli mit einer vergleichsweise geringen Markenstärke berücksichtigt.⁷⁵⁸

Tabelle 31 zeigt für die 44 Automobilmarken die jeweiligen, nach Konzeptsegmenten systematisierten Pkw-Portfolios in Deutschland.⁷⁵⁹ Während mit den grau hinterlegten Zellen (inklusive der exemplarischen Nennung jeweils einer Baureihe) bearbeitete Konzeptsegmente zum Ausdruck gebracht werden, wurde die in der Fachpresse angekündigte Besetzung von Konzeptsegmenten durch dunkel markierte Zellen dargestellt. Bei den ausgewählten Marken waren von insgesamt 11 berücksichtigten Konzeptsegmenten zum Zeitpunkt der Erhebung im Durchschnitt 7,1 unbesetzt.

6.2.3. Operationalisierung der Persönlichkeitskongruenz

Die Auswahl geeigneter Stimuluspaare erfordert die Bestimmung der Kongruenzen derzeit nicht existierender Marken-Konzeptsegment-Kombinationen. Sowohl für die Voruntersuchung als auch für das anschließende Experiment ist die Art der Operationalisierung von Kongruenz von zentraler Bedeutung. Zur formalen Abbildung des Ähnlichkeitsausmaßes der Ausprägungen einer Menge an Merkmalen können Proximitätsmaße herangezogen werden.⁷⁶⁰ Grundsätzlich lassen sich Distanz- und Verlaufsähnlichkeitsmaße voneinander unterscheiden.⁷⁶¹

Bei der distanzbasierten Ähnlichkeitsmessung sind allein die absoluten Unterschiede zwischen den Merkmalsausprägungen zweier Objekte ausschlaggebend. Als Distanzmaße kommen typischerweise die City-Block-Metrik (absolute Distanz) und die Euklidische Distanz zum Einsatz. Beide Maße stellen Spezialfälle der Minkowski-Metrik dar. Im Kontext selbstkongruenztheoretischer Anwendungen wurde ihre Überlegenheit gegenüber anderen Distanzmodellen nachgewie-

⁷⁵⁸ Vgl. Abschnitte 4.3.2.2. und 4.3.3.3.

⁷⁵⁹ Stand: September 2005.

⁷⁶⁰ Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 483 ff.

⁷⁶¹ Vgl. Bacher (1994), S. 198.

sen.⁷⁶² Verlaufsähnlichkeitsmaße bilden dagegen das Ausmaß des Gleichlaufs zweier Profile ab – ausschlaggebend bei der Beurteilung der Ähnlichkeit ist nicht der absolute Unterschied der Merkmalsausprägungen, sondern der Grad der gemeinsamen Variation der Merkmalsausprägungen.⁷⁶³

Die Verlaufsähnlichkeit stößt an ihre Grenzen, wenn bei der Persönlichkeitsbeschreibung trotz ähnlicher Profilverläufe große Distanzen auftreten. Die vorliegenden Erkenntnisse der Selbstkongruenzforschung unterstützen die Vermutung, dass große Distanzen zwischen den Ausprägungen derselben Variablen bei den abzugleichenden Objekten zur Wahrnehmung von Inkongruenz führen.⁷⁶⁴ Diese Ausführungen zur Kongruenzbestimmung legen folglich die Verwendung eines Distanzmaßes nahe, da dieses im Vergleich zum Verlaufsähnlichkeitsmaß einerseits ein strengeres Kriterium hinsichtlich der Kongruenzbestimmung darstellt, andererseits auch besser zur Messung der Veränderungen von Persönlichkeiten geeignet ist.⁷⁶⁵

Neben der Klärung der grundsätzlichen Vorgehensweise zur Operationalisierung von Kongruenz muß die Frage nach dem Gegenstandsbereich der Kongruenzmessung geklärt werden. Zur Beantwortung dieser Fragestellung sei die Zielsetzung der nachfolgenden Untersuchung, die aktive Steuerung der Persönlichkeit von Automobilmarken, in Erinnerung gerufen. In Abschnitt 1.1. wurde nachdrücklich gezeigt, dass derzeit nahezu alle Automobilhersteller primär das Ziel der (stärkeren) Emotionalisierung ihrer Marke(n) bzw. der Bewahrung der bestehenden Emotionalität verfolgen: Während bei Volumenmarken insbesondere der Aufbau von emotionalen Marken und somit die Differenzierung über einen emotionalen Zusatznutzen im Vordergrund stehen, liegt die Herausforderung der tendenziell bereits als relativ emotional wahrgenommenen Premium- und Luxusmarken im Zusammenhang mit Line Extensions in der Bewahrung des Images. Aus Gründen der Praxisrelevanz wurde die Messung der Ähnlichkeit sowie deren Verän-

⁷⁶² Vgl. Sirgy (1982), S. 284 f.; Sirgy/Danes (1981), S. 558 ff.

⁷⁶³ Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 494 ff.

⁷⁶⁴ Vgl. Aaker (1999), S. 46 f.

⁷⁶⁵ Vgl. Cronbach/Gleser (1953), S. 459 f. zu den Vorteilen von Distanzmaßen gegenüber Verlaufsähnlichkeitsmaßen.

derung im Rahmen dieser Arbeit bewusst auf die in Abschnitt 5.3. identifizierten beiden emotionalen Faktoren „Attraktivität“ und „Exklusivität“ ausgerichtet.

Die Distanz zwischen der Persönlichkeit einer Automobilmarke und derjenigen eines Konzeptsegmentes wurde somit basierend auf den jeweiligen Mittelwerten der 18 Persönlichkeitsmerkmale der Faktoren Attraktivität und Exklusivität⁷⁶⁶ berechnet und mittels Durchschnittsbildung über die 18 Merkmale hinweg für jedes der 312 derzeit unrealisierten Stimuluspaare der 44 Marken zu einem Distanzwert verdichtet. Die absolute Distanz D basiert auf einer City-Block-Metrik, die sich wie folgt darstellt:⁷⁶⁷

$$(1) \quad D = \frac{\sum_{i=1}^n |MP_i - KP_i|}{n}$$

mit:

n: Anzahl der Persönlichkeitsmerkmale (18)

i: Persönlichkeitsmerkmal i (i = 1 ... n)

MP_i: Ausprägung des Persönlichkeitsmerkmals i bei der Marke

KP_i: Ausprägung des Persönlichkeitsmerkmals i bei dem Konzeptsegment

6.2.4. Bestimmung der Kongruenz von Automobilmarken und Konzeptsegmenten und Auswahl von Stimuluspaaren

Zur Bestimmung der Persönlichkeitskongruenz von Automobilmarken und Konzeptsegmenten sind Wahrnehmungen der Persönlichkeiten beider Objektbereiche notwendig. Im Rahmen der exploratorischen Generierung des Persönlichkeitsinventars für Automobile wurde bereits in Abschnitt 5.3.1. die Persönlichkeit von Automobilmarken sowie Konzeptsegmenten erfaßt.

Ausgangspunkt der Stimulusselektion waren die absoluten Distanzen, die sich im Rahmen der Voruntersuchung auf aggregierter Ebene aus dem Persönlichkeits-

⁷⁶⁶ Vgl. Abschnitt 5.4., Abbildung 45.

⁷⁶⁷ Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 491; Bauer et al. (2002), S. 698 f.

vergleich der Automobilmarken mit den von ihnen derzeit nicht besetzten Konzeptsegmenten ergaben. Um die differenzierten Effekte messen und auf ausreichend etablierte Wissensstrukturen zurückgreifen zu können, wurden nur Bewertungen von Probanden berücksichtigt, welche bei der Bekanntheitsabfrage von Marke bzw. Konzeptsegment die geforderten Mindestwerte erreichten.⁷⁶⁸

Aufgrund der relativ geringen Anzahl möglicher Konstellationen pro Marke (maximal 10) wurden die 312 absoluten Distanzwerte markenübergreifend aufsteigend sortiert: Als Ausdruck vollkommener Kongruenz zwischen der Persönlichkeit einer Automobilmarke und derjenigen eines Konzeptsegmentes wurde der hypothetische Distanzwert von 0 zu der generierten Sortierung hinzugefügt. Die Paare des ersten Terzils (Distanzen 0 – 0,59) mit einer geringen absoluten Distanz wurden hinsichtlich ihrer Persönlichkeiten als hoch kongruent eingestuft. Marke-Konzeptsegment-Kombinationen des zweiten Terzils (Distanzen 0,60 – 1,19) wurden als moderat inkongruent klassifiziert. Das dritte Terzil (Distanzen 1,2 – 1,8) beinhaltet schließlich hoch inkongruente Kombinationen, welche die größten absolute Distanzen aufweisen.

Die experimentelle Prüfung der Hypothese H_2 erfordert Stimulikombinationen von Automobilmarken und Konzeptsegmenten, welche als hoch kongruent, moderat inkongruent und hoch inkongruent wahrgenommen werden. In Abschnitt 6.1.2. wurde erläutert, dass für die interne Validität eines Experimentes neben der effektiven Manipulation des experimentellen Faktors die Kontrolle möglicher Störfaktoren ausschlaggebend ist. Während die Verwendung derselben Marken in allen drei Experimentalbedingungen eine effektive Konstanthaltung verspricht, müssen die Konzeptsegmente zwangsläufig variiert werden. Die aufgestellten Hypothesen H_{2a} , H_{2b} und H_{2c} führen Persönlichkeitskongruenz als erklärenden Faktor an. Aus den angeführten Gründen galt es zur Überprüfung der Hypothese H_2 Automobilmarken zu identifizieren, welche aufgrund der erhobenen Persönlichkeitswahrnehmungen zur experimentellen Manipulation in allen drei Faktorstufen geeignet erscheinen.

⁷⁶⁸ Vgl. Abschnitt 5.3.1., Tabelle 16.

Da die beiden Marken *Mercedes-Benz* sowie *Nissan* mit Ausnahme von jeweils zwei Konzeptsegmenten bereits sämtliche Aufbauformen abdecken, schieden diese zur Überprüfung der Hypothese H_2 aus. In Folge der Ergebnisse der Distanzberechnung wurden hierfür 19 weitere Marken ausgeschlossen: Während für acht Marken keine hoch kongruente Kombination identifiziert wurde, scheiterte es bei 4 Marken an einer moderat inkongruenten Konstellation sowie bei 7 Marken an einem hoch inkongruenten Paar (vgl. Tabelle 32).

	fehlende Bedingung hoher Kongruenz	fehlende Bedingung moderater Inkongruenz	fehlende Bedingung hoher Inkongruenz
1	Bentley	Daihatsu	Chrysler
2	Ford	Honda	Jeep
3	Lada	Hyundai	Lancia
4	Maserati	Subaru	Land Rover
5	Mitsubishi		Peugeot
6	Porsche		Renault
7	Rolls-Royce		Volvo
8	Toyota		

Tab. 32: Ausgeschlossene Marken zur Überprüfung von H_2

Die Hypothesen H_3 bis H_9 beziehen sich im Gegensatz zur Hypothese H_2 ausschließlich auf hoch inkongruente Stimuluspaare. Daher konnten zur Überprüfung dieser Hypothesen zusätzlich zu den im Rahmen der Überprüfung der Hypothese H_2 berücksichtigten Marken potentiell auch diejenigen 12 in die Analyse aufgenommen werden, welche zwar eine hoch inkongruente Bedingung, aber keine hoch kongruente und oder moderat inkongruente Bedingung aufwiesen (vgl. Tabelle 32). Auch die Marken *Mercedes-Benz* und *Nissan*, die jeweils eine hoch inkongruente Kongruenzbedingung erfüllten, konnten hier berücksichtigt werden.

Somit standen von den ursprünglichen 44 Marken zur Überprüfung der Hypothese H_2 23 Marken zur Verfügung. Zur Prüfung der Hypothesen H_3 bis H_9 waren 37 Marken geeignet. Aufgrund der im Vergleich zu den weiteren 21 Hypothesen sehr allgemeinen Aussage der Hypothese H_1 in Verbindung mit der relativ hohen An-

zahl benötigter Probanden pro Stimuluspaar dienten auch im Rahmen der Überprüfung von H_1 die 37 Marken als Basis.

Im Falle mehrerer Kombinationsmöglichkeiten innerhalb einer Faktorstufe bei einer Marke fiel die Entscheidung in erster Linie zugunsten von Konzeptsegmenten aus, welche eine hohe Trennschärfe zu benachbarten Stimuluspaaren sicherstellten. Zudem wurde versucht, den in Tabelle 31 aufgezeigten Planungen der Hersteller Rechnung zu tragen, indem möglichst viele dieser Konstellationen berücksichtigt wurden.

1. Stimuluselement	2. Stimuluselement					
Marke	hohe Kongruenz		moderate Inkongruenz		hohe Inkongruenz	
	Konzeptsegment	D ₁	Konzeptsegment	D ₂	Konzeptsegment	D ₃
Alfa Romeo	Cabrio-Coupé	0,13	SUV	0,64	Van	1,25
Aston Martin	Limousine-Coupé	0,22	SUV	0,85	Van	1,46
Audi	Cabrio-Coupé	0,35	Van	0,97	Pickup	1,21
BMW	Cabrio-Coupé	0,17	Van	0,95	Pickup	1,24
Bugatti	Limousine-Coupé	0,60	Cabrio	0,97	SUV	1,23
Citroen	Offroad	0,04	SUV	0,69	Roadster	1,56
Ferrari	Roadster	0,42	Limousine-Coupé	0,66	SUV	1,29
Fiat	Offroad	0,13	SUV	0,86	Cabrio-Coupé	1,37
Jaguar	Cabrio-Coupé	0,20	SUV	0,71	Van	1,32
Kia	Offroad	0,29	Coupé	0,92	Cabrio-Coupé	1,53
Lamborghini	Limousine-Coupé	0,58	Cabrio	0,95	SUV	1,21
Lexus	Cabrio	0,13	Van	1,00	Pickup	1,29
Lotus	Cabrio-Coupé	0,31	SUV	0,82	Van	1,43
Mazda	Coupé	0,60	Cabrio	0,96	Cabrio-Coupé	1,21
MINI	SUV	0,38	Kombi	0,75	Offroad	1,28
Opel	Offroad	0,12	SUV	0,85	Roadster	1,72
Saab	Van	0,09	SUV	0,70	Roadster	1,57
Seat	Kombi	0,47	SUV	0,84	Roadster	1,71
Skoda	Van	0,28	SUV	0,89	Cabrio-Coupé	1,40
Smart	Van	0,23	SUV	0,84	Limousine-Coupé	1,47
Ssangyong	Offroad	0,43	Kombi	0,79	Cabrio	1,42
Suzuki	Pickup	0,09	SUV	0,81	Cabrio-Coupé	1,32
VW	Pickup	0,12	Coupé	0,68	Cabrio-Coupé	1,28
	Mittelwert	0,28	Mittelwert	0,83	Mittelwert	1,38

Legende: D = absolute Persönlichkeitsdistanz Marke vs. Konzeptsegment

Tab. 33: Stimuluspaare nach Experimentalbedingungen

Tabelle 33 zeigt als Ergebnis der Distanzmessung die 69 Stimuluskombinationen der 23 Marken zur Prüfung der Hypothese H_2 . Die 14 zum Testen der Hypothesen H_1 und $H_3 - H_9$ zusätzlich berücksichtigten Marken zeigt Tabelle 34. Für die einzelnen Marken angekündigte Erweiterungen⁷⁶⁹ sind – analog zu Tabelle 31 – jeweils farblich hervorgehoben ($n = 30$).

1. Stimuluselement	2. Stimuluselement					
Marke	hohe Kongruenz		moderate Inkongruenz		hohe Inkongruenz	
	Konzeptsegment	D ₁	Konzeptsegment	D ₂	Konzeptsegment	D ₃
Bentley					Kombi	1,32
Daihatsu					Cabrio-Coupé	1,47
Ford					Cabrio-Coupé	1,51
Honda					Cabrio-Coupé	1,22
Hyundai					Cabrio-Coupé	1,47
Lada					Cabrio	1,53
Maserati					Kombi	1,45
Mercedes-Benz					Pickup	1,33
Mitsubishi					Roadster	1,64
Nissan					Limousine-Coupé	1,43
Porsche					Kombi	1,60
Rolls-Royce					Kombi	1,39
Subaru					Roadster	1,69
Toyota						Cabrio-Coupé
					Mittelwert	1,45
					Mittelwert (inkl. Tab. 33)	1,41

Legende: D = absolute Persönlichkeitsdistanz Marke vs. Konzeptsegment

Tab. 34: Zusätzlich berücksichtigte Stimuluspaare zur Überprüfung der Hypothesen H_1 und $H_3 - H_9$

Mittelwertvergleiche der Distanzen zwischen den drei Experimentalbedingungen fallen auf Basis der 69 Kombinationen auf 1%-Niveau hoch signifikant aus.⁷⁷⁰ Für den Vergleich der Experimentalbedingungen moderater sowie hoher Inkongruenz auf Basis der 37 hoch inkongruenten Stimuluspaarungen ergeben sich ebenfalls hoch signifikante Unterschiede.⁷⁷¹ Eine wesentliche Ursache der hoch signifikanten Mittelwertunterschiede besteht darin, dass auf einer 6-stufigen Skala (Werte-

⁷⁶⁹ Stand: Oktober 2005.

⁷⁷⁰ Hohe Kongruenz vs. moderate Inkongruenz: $D_1 = 0,28$ vs. $D_2 = 0,83$; $T(38 \text{ df}) = 12,858$; $p = 0,000$; moderate Inkongruenz vs. hohe Inkongruenz: $D_2 = 0,83$ vs. $D_3 = 1,38$; $T(40 \text{ df}) = 13,872$; $p = 0,000$.

⁷⁷¹ $D_2 = 0,83$ vs. $D_3 = 1,41$; $T(56 \text{ df}) = 17,026$; $p = 0,000$.

bereich 1 – 6) eine Marke jeweils mit drei verschiedenen Konzeptsegmenten gekreuzt wird, welche sich in Bezug auf ihre wahrgenommene Persönlichkeit untereinander stark unterscheiden: So beträgt bspw. die Spannweite zwischen dem im Durchschnitt am stärksten emotional wahrgenommenen Konzeptsegment (Roadster, Wert: 4,41) und dem am wenigsten emotional wahrgenommenen Konzeptsegment (Pickup, Wert: 2,64) 1,77.⁷⁷²

Zahlreiche Beispiele aus der Praxis verdeutlichen, dass die Wahrnehmung einzelner Marken derselben Produktgruppe stark divergieren kann. Während *Schweiger/Mazanec* (1981) die teilweise beträchtlichen Imagedistanzen zwischen der Produktgruppe Zigaretten und einzelnen Zigarettenmarken aufzeigt⁷⁷³, stellt *Mayerhofer* (1995) bspw. die erheblichen Differenzen zwischen der Produktgruppe Mineralwasser und einzelnen Mineralwassermarken dar.⁷⁷⁴

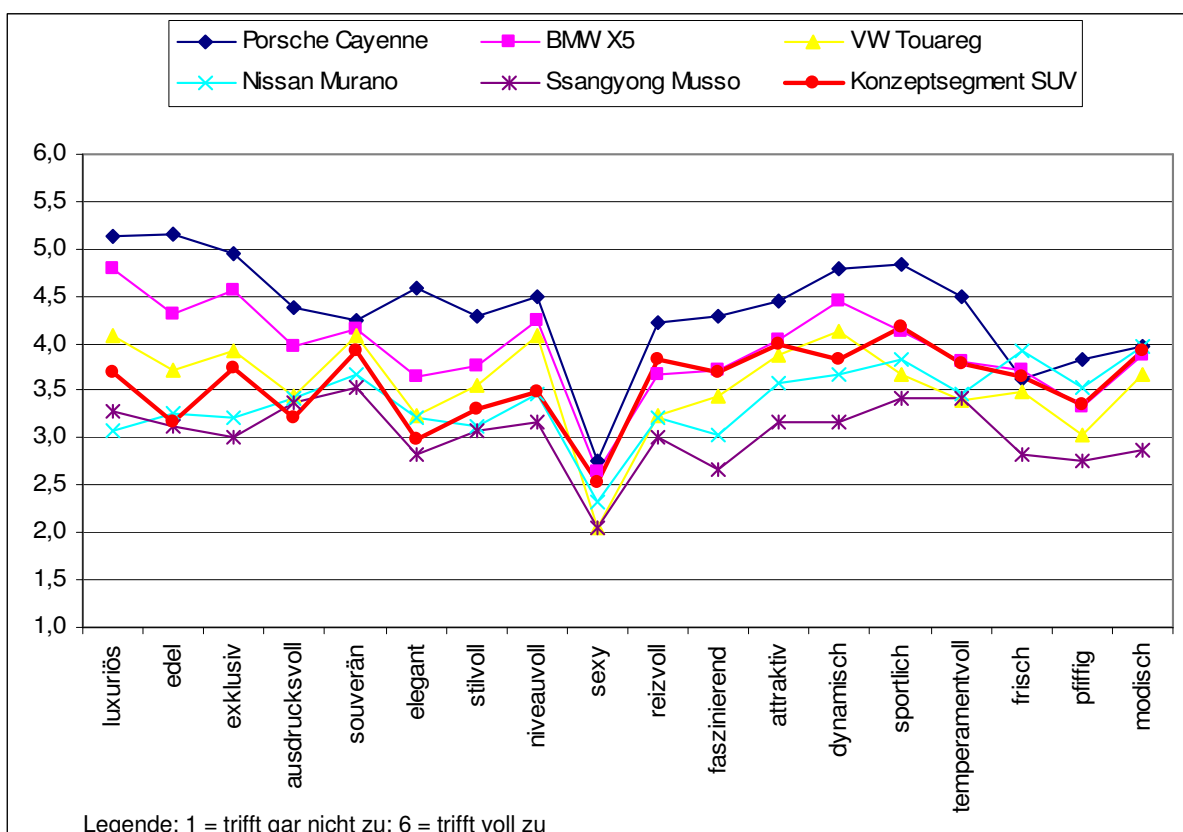


Abb. 49: Wahrnehmung verschiedener Baureihen des Konzeptsegmentes SUV

⁷⁷² Basis: Durchschnitt der 18 Items der beiden herangezogenen Faktoren.

⁷⁷³ Vgl. Mazanec/Schweiger (1981), S. 32 ff.

⁷⁷⁴ Vgl. Mayerhofer (1995), S. 248 ff.

Die Abbildungen 49 und 50 visualisieren diesen Sachverhalt exemplarisch für die beiden Konzeptsegmente (Produkttypen) SUV und Roadster mit jeweils 5 Baureihen. Zur Erhöhung des Aussagegehaltes wurde zudem die Wahrnehmung des zugehörigen Konzeptsegmentes in die Darstellung integriert. Basis sind jeweils die erhobenen Daten zur Validierung des Messmodells,⁷⁷⁵ dargestellt auf aggregierter Ebene.

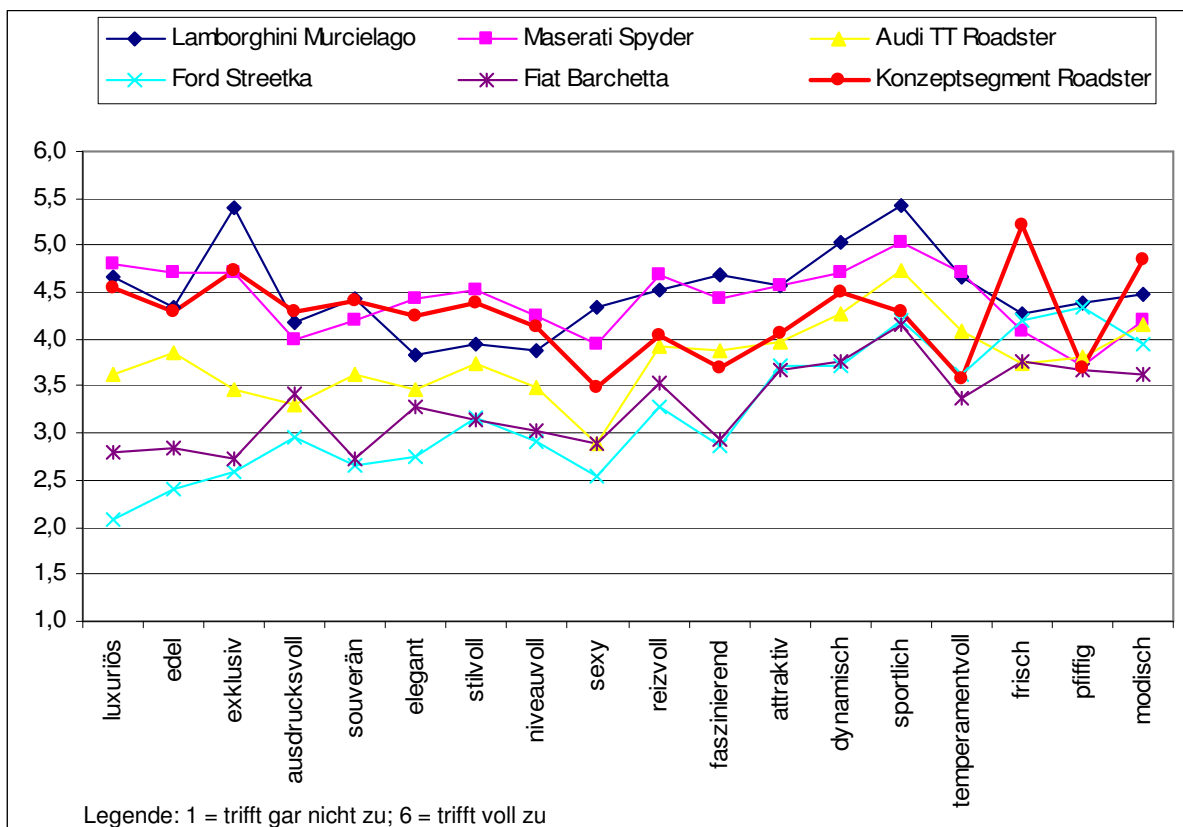


Abb. 50: Wahrnehmung verschiedener Baureihen des Konzeptsegmentes Roadster

Die Beispiele zeigen eindrucksvoll, dass die Wahrnehmung einer Baureihe deutlich von der Wahrnehmung des jeweiligen Konzeptsegmentes abweichen kann.⁷⁷⁶ Dieser Umstand wirft die bedeutende Frage auf, inwieweit die über Distanzmaße abgebildeten drei Stufen des experimentellen Faktors mit der sub-

⁷⁷⁵ Vgl. Abschnitt 5.3.1.

⁷⁷⁶ In diesem Zusammenhang wird – neben der Vernachlässigung des dynamischen Aspektes der Markenführung durch die Nutzung eines Markentransfers zur aktiven Steuerung der Markenwahrnehmung – die erheblich eingeschränkte Tauglichkeit von Imagetransfermodellen, bspw. des Transfermodells von *Schweiger*, deutlich. Einer Marke wird für eine Produktgruppe die Transfereignung abgesprochen, wenn die Wahrnehmung der Marke mit derjenigen der Produktgruppe nicht übereinstimmt bzw. zu weit auseinander fällt. Vgl. *Schweiger* (1982), S. 321 ff.

jektiven Wahrnehmung der Kongruenz von Marke und Konzeptsegment durch die Probanden übereinstimmt. Um die Notwendigkeit zur Eliminierung einzelner Marken in der Hauptuntersuchung zu vermeiden, wurden die bislang auf Basis aggregierter Daten identifizierten Stimuluskombinationen um eine Manipulationsprüfung auf Individualdatenebene ergänzt. Zur direkten Erfassung der wahrgenommenen Persönlichkeitskongruenz zwischen Marke und Konzeptsegment wurde anhand von drei skalierten Fragen ein Pretest durchgeführt (vgl. Tabelle 27). Auf einer 5-stufigen Likert-Skala wurde das Kongruenzmaß der 83 Kombinationen direkt abgefragt. Jeder der 60 Probanden (35 männlich, 25 weiblich), der die in Tabelle 27 aufgeführte Bekanntheitsfrage mindestens mit einer 3 beantwortete, bewertete 28 Stimuluspaare. Somit lagen pro Stimuluspaar ca. 20 Bewertungen vor. Nach einer internen Konsistenzprüfung (Cronbachs $\alpha = 0,91$) wurden die drei Fragen zum Mittelwertindex PK verdichtet. Keiner dieser Probanden nahm an der Hauptstudie teil.

Variable	Skalierung
Bekanntheit	
1) Auf dem Automobilmarkt kenne ich mich sehr gut aus.	5er Likert*
Wahrgenommene Persönlichkeitskongruenz	
1) Die Persönlichkeit der Karosserieform ... passt gut zur Marke	5er Likert*
2) Wenn ich mir die Marke ... und die Karosserieform ... als Person vorstelle, haben sie einen ähnlichen Charakter.	5er Likert*
3) Das Image der Marke ... passt gut zum Image der Karosserieform	5er Likert*
*) 1: „trifft gar nicht zu“; 5: „trifft voll zu“	

Tab. 35: Wahrgenommen Persönlichkeitskongruenz (Voruntersuchung)

Die Ergebnisse des Pretests bestätigten die aufgrund der Berechnung der absoluten Distanz erfolgte Zuordnung der Stimuluskombinationen zu den drei Faktorstufen. Die Bedingung hoher Kongruenz grenzt sich hoch signifikant von der Bedingung moderater Inkongruenz ab ($PK_1 = 3,24$ vs. $PK_2 = 2,86$; $T(913\text{ df}) = 17,589$, $p = 0,000$). Moderate Inkongruenz wiederum unterscheidet sich hoch signifikant von hoher Inkongruenz ($PK_2 = 2,86$ vs. $PK_3 = 2,23$; $T(1198\text{ df}) = 20,145$, $p = 0,000$). Die identifizierten 83 Stimuluspaarungen sind der erfolg-

reichen Manipulationsprüfung zufolge zur Verwendung in der Hauptuntersuchung geeignet.

6.3. Hauptuntersuchung

6.3.1. Datenerhebung

Zur Prüfung der aufgestellten Hypothesen diene ein Online-Experiment. Neben den generellen forschungsökonomischen Vorteilen von Internet-basierten Datenerhebungen⁷⁷⁷ erweist sich bei dem geplanten Experiment die Interaktivität des Befragungsmediums als eine besondere Stärke. Online-Experimente bieten auch im Hinblick auf die bedeutenden Gütekriterien Vorteile: Aufgrund der nicht vorhandenen sozialen Interaktion zwischen dem Untersuchungsleiter und den Probanden erreicht die Durchführungsobjektivität ein sehr hohes Maß. Auch die Auswertungsobjektivität ist infolge der Anwendung standardisierter Erfassungs- und Auswertungssoftware auf einem hohen Niveau.⁷⁷⁸ Schließlich ist die Variation des experimentellen Faktors bei gleichzeitiger Konstanzhaltung aller anderen Bedingungen im Gegensatz zu einem klassischen Feldexperiment bei einem Online-Experiment sehr gut möglich.⁷⁷⁹ Da sich die aufgestellten Hypothesen auf sehr allgemeine Mechanismen der Informationsverarbeitung stützen, sind die zu erwartenden Einschränkungen hinsichtlich der Repräsentativität als nicht allzu schwerwiegend zu bewerten.⁷⁸⁰

Dem Prinzip des Vorher-Nachher-Designs (EBA) folgend fand die Datenerhebung in zwei Wellen statt (vgl. Abbildung 51). Die Probanden wurden zu Beginn der Befragung über den Gegenstand der Umfrage, die individuelle Wahrnehmung von Automobilmarken und Konzeptsegmenten, informiert. Um die Hintergründe der Umfrage bestmöglich zu verbergen und nicht von vornherein eine Verbindung

⁷⁷⁷ Vgl. Abschnitt 5.3.1.

⁷⁷⁸ Vgl. Decker (2001), S. 62; Theobald (2000b), S. 309.

⁷⁷⁹ Vgl. Bauer/Wölfer (2001), S. 6.

⁷⁸⁰ Vgl. Mäder (2005), S. 154.

zwischen der Marke und dem Konzeptsegment entstehen zu lassen, wurde in den einleitenden Worten behauptet, dass die Befragung zwei unterschiedliche Themenbereiche behandelt.

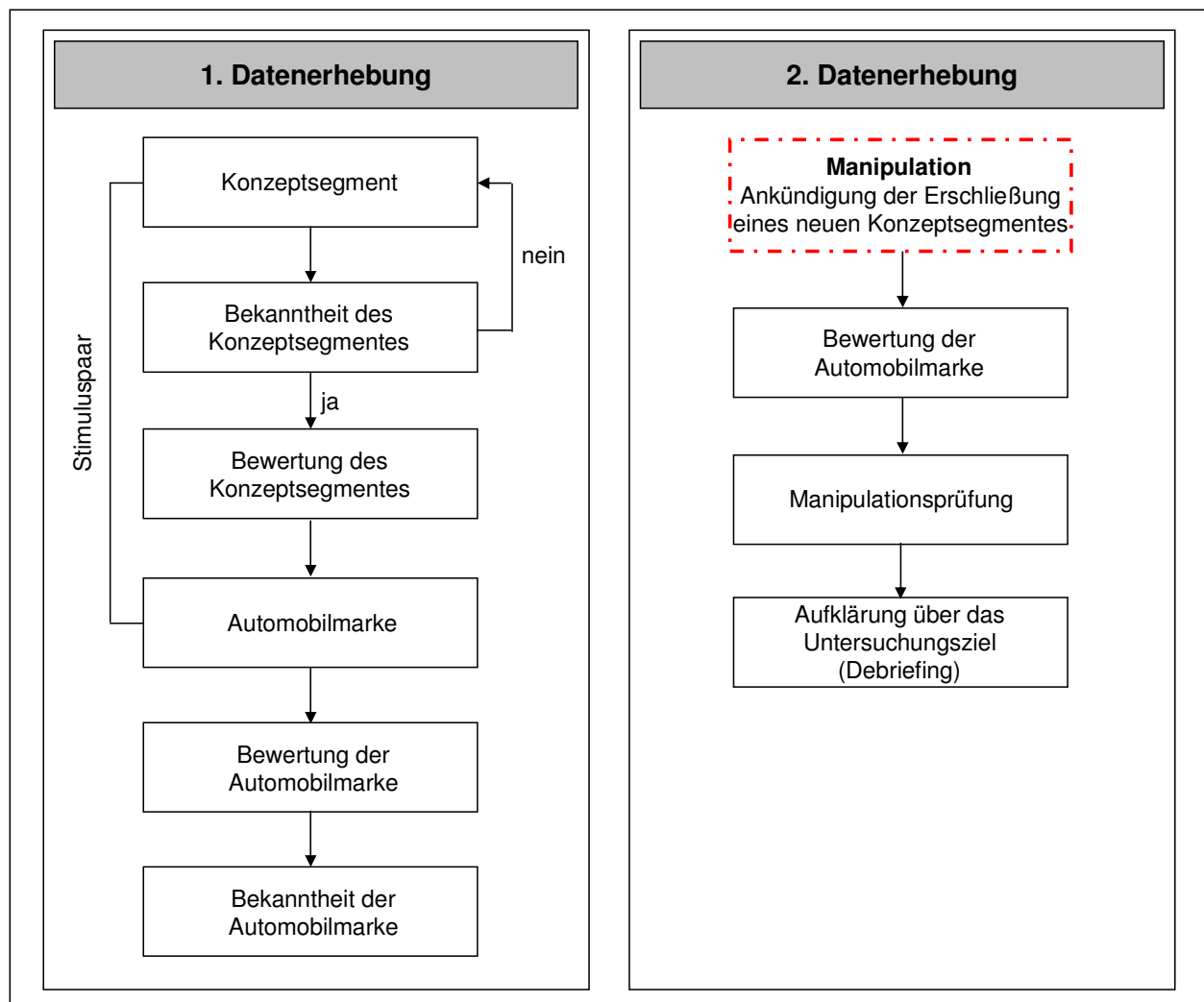


Abb. 51: Ablauf des Experimentes

Die erste Welle diente der Wahrnehmungserfassung des Konzeptsegmentes und der Marke vor der experimentellen Manipulation (Vorher-Bedingung). Zunächst wurde den Probanden ein Konzeptsegment eines der im Abschnitt 6.2.4. identifizierten Stimuluspaare präsentiert (vgl. Anhang, Abbildung 78). Im Falle der Nichterfüllung des Prüfkriteriums kamen alternative Konzeptsegmente aus anderen Stimuluskombinationen zum Einsatz, bis das Prüfkriterium erfüllt war (vgl. Tabelle 36).

Variable	Skalierung	Mindestwert
Bekanntheit Automobilmarke		
1) Die Automobilmarke ... kenne ich gut.	5er Likert*	3
2) Ich habe eine klare Vorstellung von der Automobilmarke ...	5er Likert*	3
3) Ich könnte einer anderen Person den „Charakter“ der Automobilmarke ... beschreiben.	5er Likert*	2
Bekanntheit Konzeptsegment		
1) Die Karosserieform ... kenne ich gut.	5er Likert*	3
2) Ich habe eine klare Vorstellung von der Karosserieform ...	5er Likert*	3
3) Ich könnte einer anderen Person den „Charakter“ der Karosserieform ... beschreiben.	5er Likert*	2
Persönlichkeit Automobilmarke / Konzeptsegment		
Automobilbezogenes Persönlichkeitsinventar	6er Likert*	
*) 1: „trifft gar nicht zu“; 5 bzw. 6: „trifft voll zu“		

Tab. 36: Operationalisierung der Bekanntheit sowie der Persönlichkeit von Objekten

Analog zur Voruntersuchung wurde anschließend die Persönlichkeit des Konzeptsegmentes erfasst, bevor den Probanden die Marke der ausgewählten Stimuluskombination präsentiert und die entsprechende Markenpersönlichkeit abgefragt wurde. Abschließend wurde die Bekanntheit der Marke erhoben. Eine post-hoc-Kontrolle dieser Variablen kam deshalb zum Einsatz, da bei einer ad-hoc-Überprüfung der Bekanntheit der Marke eine wesentlich größere Gefahr bestanden hätte, dass die Probanden bereits vor der Manipulation Marke und Konzeptsegment miteinander in Verbindung bringen.⁷⁸¹

In der zweiten Welle fand die experimentelle Manipulation mit anschließend erneuter Erfassung der Persönlichkeit der Automobilmarke statt (Nachher-Bedingung). Zum Zweck der Manipulation wurden die Probanden über eine beabsichtigte Erschließung desjenigen Konzeptsegmentes von der Marke informiert, zu welcher sie bei der ersten Erhebung befragt worden waren. Hierzu diente eine fiktive Pressemeldung im Online-Layout der Automobil-Fachzeitschrift *auto motor und sport*. Zur Ankündigung neuer Baureihen in der Automobilindustrie spielen Pressemeldungen die dominante Rolle. Insbesondere bei Baureihen neuer Kon-

⁷⁸¹ Vgl. Mäder (2005), S. 160 f.

zept- und oder Preissegmente mit entsprechend geringen zu erwartenden Kannibalisierungseffekten erfolgen diese in der Regel bereits weit über ein Jahr vor Markteinführung. Diese Umstände lassen die Manipulation auch für Probanden, die sich mit Automobilen sehr gut auskennen, realistisch erscheinen.⁷⁸²

Abbildung 52 veranschaulicht die Manipulation beispielhaft am hoch kongruenten Stimuluspaar *Skoda* und *Van*. Zur Überprüfung der Hypothesen H_1 und H_2 fiel die Online-Pressemeldung bei allen Stimuluspaaren mit Ausnahme entsprechend variiertter Marken und Konzeptsegmente sowie des Produktionsstandortes über alle drei Kongruenzbedingungen identisch aus.



Abb. 52: Zur Manipulation eingesetzte Online-Pressemeldung (Beispiel)

Gemäß der Hypothesen H_3 bis H_9 wurden im Rahmen der zweiten Datenerhebung im Falle einer hohen Inkongruenz – bei identischer erster Datenerhebung – mittels der beiden Faktoren Markenkernwerte und Produktdesign differenziertere Manipulationen analysiert. Zur Schließung aller in Abschnitt 4.3.3.3. identifizierten Forschungslücken waren hierfür vier Experimentalgruppen (I bis IV) notwendig (vgl. Abbildung 53). In Kombination mit den drei Experimentalbedingungen ent-

⁷⁸² Ein hohes Maß an Glaubhaftigkeit der Pressemeldungen wurde durch das Feedback mehrerer Probanden bestätigt. Diese interessierten sich überwiegend für nähere Informationen zu den angekündigten neuen Baureihen.

standen somit insgesamt 194 Pressemeldungen. Die Inhalte der Pressemeldungen der vier Experimentalgruppen werden im Anschluß kurz beschrieben und exemplarisch für das hoch inkongruente Paar *Mercedes-Benz* und Pickup gezeigt.

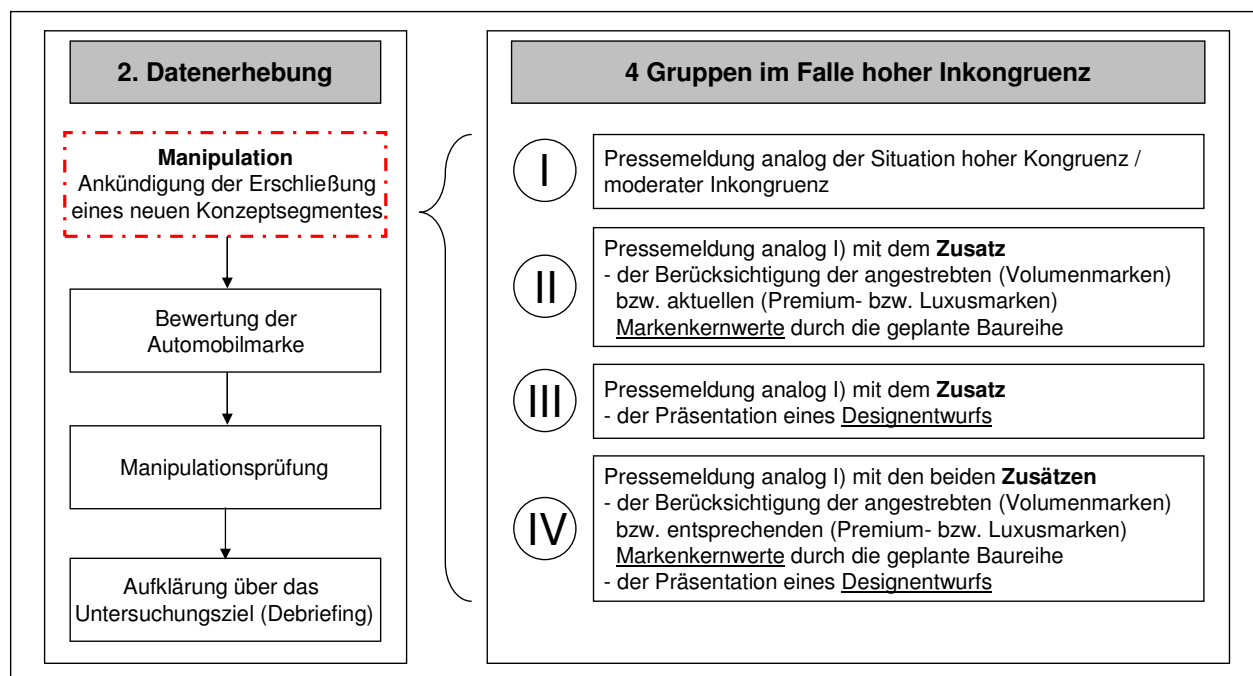


Abb. 53: Experimentaufbau in der Bedingung hoher Inkongruenz (Hypothesen $H_3 - H_9$)

In der Experimentalgruppe I erfolgte die Manipulation analog der hoch kongruenten und moderat inkongruenten Bedingungen durch eine Pressemeldung ohne Zusatz (vgl. Abbildung 54).

Bei der Experimentalgruppe II wurde zusätzlich zum Inhalt der Pressemeldung der Gruppe I die Berücksichtigung von Markenkernwerten hervorgehoben (vgl. Abbildung 55). In Pressemeldungen zu Marken, deren Persönlichkeit durch die Ankündigung der Einführung einer neuen Baureihe in einem unbesetzten Konzeptsegment verbessert werden soll, wurden angekündigte Baureihen mit den drei angestrebten Kernwerten „Sportlichkeit“, „Jugend“ und „Fahrspaß“ beschrieben. Dagegen enthielten Pressemeldungen von Marken, deren Persönlichkeit durch die Ankündigung der Einführung einer neuen Baureihe in einem unbesetzten Konzeptsegment nicht negativ beeinträchtigt werden soll, die jeweiligen tat-

sächlichen Markenkernwerte.⁷⁸³ Hierdurch soll die jeweilige Zielerreichung der Unternehmen (Veränderung vs. Bewahrung der Markenpersönlichkeit) unterstützt werden.⁷⁸⁴



Abb. 54: Zur Manipulation eingesetzte Online-Pressemeldung (hohe Inkongruenz, Gruppe I)



Abb. 55: Zur Manipulation eingesetzte Online-Pressemeldung (hohe Inkongruenz, Gruppe II)

⁷⁸³ Vgl. Abschnitt 6.3.5.2., Tabellen 43 und 44.

⁷⁸⁴ Vgl. Hypothesenformulierungen in Abschnitt 4.3.3.4.

In der Experimentalgruppe III wurde zusätzlich zum Inhalt der Pressemeldung der Gruppe I ein Designentwurf der jeweils angekündigten Baureihe präsentiert. Lediglich zu 4 der 37 hoch inkongruenten Stimuluskombinationen lagen aus Fachzeitschriften Designentwürfe vor, welche zudem hinsichtlich der Qualität und des Layouts nicht vergleichbar waren. Daher wurden exklusiv für die nachfolgende Untersuchung von zwei ehemals für *BMW* bzw. *Renault* tätigen Automobildesignern nach den Vorgaben der identifizierten Stimuluspaare 37 Designentwürfe in Farbe angefertigt. Die Abbildungen 80 bis 98 im Anhang zeigen sämtliche Designentwürfe. Abbildung 56 stellt für das obige Stimuluspaar die entsprechende Pressemeldung dar.



Abb. 56: Zur Manipulation eingesetzte Online-Pressemeldung (hohe Inkongruenz, Gruppe III)

In der Pressemeldung der Experimentalgruppe IV wurden zusätzlich zum Inhalt der Meldung der Gruppe I sowohl die Markenkernwerte gemäß Gruppe II sowie der entsprechende Designentwurf gemäß Gruppe III berücksichtigt (vgl. Abbildung 57).



Abb. 57: Zur Manipulation eingesetzte Online-Pressemeldung (hohe Inkongruenz, Gruppe IV)

Nach der Präsentation der Pressemeldung fand in der zweiten Welle zunächst die Erfassung der Markenpersönlichkeit statt. Zur Prüfung der Manipulationswirkung der eingesetzten Pressemeldungen wurden anschließend zwei Aspekte erfaßt. Einerseits galt es zu überprüfen, inwieweit die Probanden die Information über die Konzeptsegmenterschließung aufgenommen und verarbeitet hatten. Zur Erfassung der Erinnerung des Konzeptsegmentes wurde die Aussage „Die Marke ... plant die Einführung eines / einer“ dreimal mit der Bezeichnung eines Konzeptsegmentes ergänzt und fünfstufig Likert-skaliert. Die zweite Bezeichnung entsprach hierbei jeweils demjenigen Konzeptsegment, welches laut Pressemeldung tatsächlich zum Einsatz kommen sollte. Zur Vervollständigung der ersten und dritten Antwortmöglichkeit diente die Auswahl der Konzeptsegmente Limousine, Kombi und Coupé, die aufgrund der höchsten Marktanteile in Deutschland am besten zur Provokation falscher Antworten geeignet schienen, falls die Online-Pressemeldung nur oberflächlich gelesen und verarbeitet wurde (vgl. Tabelle 37).

Zur Absicherung der internen Validität des Experimentes ist die Überprüfung, inwieweit die eingesetzten Stimuli auch in der Wahrnehmung der Probanden geeignet waren, die experimentellen Faktorausprägungen der hohen Kongruenz, der

moderaten Inkongruenz und der hohen Inkongruenz zu erzeugen, von entscheidendem Interesse. Zur direkten Erfassung der wahrgenommenen Persönlichkeitskongruenz zwischen Marke und Konzeptsegment kamen – in Analogie zur Voruntersuchung⁷⁸⁵ – drei Fragen zum Einsatz (vgl. Tabelle 37).

Variable	Skalierung
Erinnerung der Konzeptsegmenterschließung	
1) ... plant die Einführung einer Limousine.	5er Likert*
2) ... plant die Einführung einer / eines	5er Likert*
3) ... plant die Einführung eines Kombis / Coupés.	5er Likert*
Wahrgenommene Persönlichkeitskongruenz	
1) Die Persönlichkeit der Karosserieform ... passt gut zur Marke	5er Likert*
2) Wenn ich mir die Marke ... und die Karosserieform ... als Person vorstelle, haben sie einen ähnlichen Charakter.	5er Likert*
3) Das Image der Marke ... passt gut zum Image der Karosserieform	5er Likert*
*) 1: „trifft gar nicht zu“; 5: „trifft voll zu“	

Tab. 37: Operationalisierung der zur Manipulationsprüfung erhobenen Items

Die Befragung endete mit einer Aufklärung der Probanden (Debriefing). Das Debriefing setzte die Probanden über die Hintergründe des Experiments in Kenntnis und korrigierte die zum Zweck der experimentellen Manipulation vermittelten Falschinformationen. Damit wird dem Anspruch der sog. ethischen Marktforschung gefolgt.⁷⁸⁶

Die beiden Datenerhebungen fanden von Ende September bis Ende November 2005 statt. Zur Rekrutierung von Probanden kamen grundsätzlich dieselben Formen zum Einsatz, die bereits zur Validierung des Messinstrumentes erfolgreich genutzt wurden.⁷⁸⁷ Aufgrund der Tatsache, dass nur Daten von Probanden verwendet werden konnten, die an beiden Wellen teilnahmen, wurde zusätzlich über die Datenbank des Alumni-Netzwerkes der *Universität Mannheim* (Absol-

⁷⁸⁵ Vgl. Abschnitt 6.2.4.

⁷⁸⁶ Vgl. Aronson et al. (1990), S. 347; Huber (1995), S. 182 ff.

⁷⁸⁷ Vgl. Abschnitt 5.3.1.

ventUM)⁷⁸⁸ im Rahmen der Versendung einer Massenmail über die Umfrage informiert.⁷⁸⁹ Als Anreiz zur Teilnahme dienten erneut Gewinnspiele. Zwischen den beiden Befragungen wurde ein einheitlicher Zeitabstand von etwa vier Wochen eingehalten. Dieser Zeitabstand schien kurz genug, um die Wahrscheinlichkeit des Auftretens systematischer Störeffekte (z.B. durch laufende Werbekampagnen oder öffentlichkeitswirksame Qualitätsprobleme in Verbindung mit umfangreichen Rückrufaktionen) mit Wirkung auf die Markenpersönlichkeit gering zu halten. Andererseits wurde hierdurch sichergestellt, dass die Probanden bei der zweiten Datenerhebung ihr Antwortverhalten aus der ersten Befragungswelle nicht erinnern konnten.⁷⁹⁰ Insgesamt nahmen 5.892 Probanden an der ersten Erhebung teil, an beiden Datenerhebungen beteiligten sich 4.829 Probanden (81,96%).

6.3.2. Datenkontrolle

Der theoretische Bezugsrahmen baut auf der Prämisse auf, dass Konzeptsegment und Automobilmarke bekannt und entsprechende Wissensstrukturen vorhanden sind. Während eine hinreichende Bekanntheit des Konzeptsegmentes bereits durch den Befragungsaufbau sichergestellt wurde, war für die Markenbekanntheit ein post-hoc-Screening erforderlich. Die drei Aussagen der Filterfragen zur Markenbekanntheit sowie die erforderlichen Mindestwerte sind Tabelle 36 zu entnehmen. Bei Nicht-Erfüllung der geforderten Werte wurden die Datensätze aus der weiteren Analyse ausgeschlossen. Dieses Kriterium führte zur Eliminierung von 227 Datensätzen. Die Daten weiterer 64 Probanden mussten eliminiert werden, da diese keine Mailadresse angaben, wodurch eine Vorher-Nachher-Messung unmöglich wurde.

Da mit den aufgestellten Hypothesen sehr differenzierte Effekte postuliert werden, erscheint eine Plausibilitätsprüfung der erhobenen Daten anhand mehrerer Kriterien für die Sicherstellung einer hohen Validität des Experimentes notwendig.

⁷⁸⁸ AbsolventUM e.V.

⁷⁸⁹ Zur Verwendung von Mailinglisten, vgl. z.B. Wirtz (2001), S. 513.

⁷⁹⁰ Vgl. Churchill (1979), S. 70; Nunnally (1978), S. 123.

Dies ist auch deshalb von zentraler Bedeutung, da die Probanden im Rahmen des Vorher-Nachher-Designs zwangsläufig wiederholt auf sehr ähnliche Art und Weise befragt wurden. Trotz sehr kurzer Befragungsdauer ist somit die Gefahr sinkender Motivation im Verlauf des Experimentes gegeben.

Zunächst wurden die Datensätze nach Fällen durchsucht, welche innerhalb der Beurteilung der Markenpersönlichkeit bei allen Items dieselbe Ausprägung aufwiesen. Diesen Probanden wurde grundsätzlich unterstellt, dass sie nicht ihre tatsächliche Wahrnehmung angaben. Stattdessen kreuzten sie eine beliebige Ausprägung an, um die Befragung unter Wahrung der Gewinnmöglichkeiten möglichst schnell zu beenden. In der Untersuchung fanden jedoch auch Marken mit geringer Markenstärke Berücksichtigung, welche sich – nach Erkenntnissen aus der Generierung von Daten zur Entwicklung des Persönlichkeitsinventars⁷⁹¹ – durch ein hohes Maß an Profillosigkeit und monotone Bewertungen der Ausprägung verschiedener Items auszeichnen. Daher wurden bei der Datenerhebung zu Kontrollzwecken zwei zusätzliche, die Ratio ansprechende Items („vernünftig“ und „ökonomisch“) abgefragt, deren Bewertungen sich von denen der emotionalen Merkmale abheben mußten.⁷⁹² Nur Fälle, bei denen inklusive der beiden Kontrollmerkmale sämtliche Items dieselbe Ausprägung aufwiesen, wurden aus der Analyse entfernt. Das Kriterium führte in Summe zum Ausschluß von 121 Datensätzen.

Zur Prüfung der direkten Manipulationswirkung wurde untersucht, inwieweit Probanden die Information über die Erschließung eines bestimmten Konzeptsegmentes aufgenommen und verarbeitet hatten. Das oberflächliche Lesen einer Pressemeldung wurde unterstellt, wenn das fiktiv zu besetzende Konzeptsegment mit der gleichen oder geringeren Ausprägung mindestens eines der beiden alternativ genannten Konzeptsegmente bewertet wurde. Die Nichterfüllung der genannten Voraussetzungen führte zur Entfernung weiterer 109 Datensätze.

⁷⁹¹ Vgl. Abschnitt 5.3.

⁷⁹² Während funktional wahrgenommene Marken wie etwa *Kia* oder *Ssangyong* bei emotionalen Persönlichkeitsmerkmalen bspw. durchgängig mit einer 1, 2 oder 3 bewertet werden könnten, sollten sich diese Bewertungen von den Ausprägungen der beiden zusätzlichen Merkmale (≥ 4) abgrenzen.

Darüber hinaus wurde ein Kriterium zur Prüfung auf Outlier herangezogen. So diente die zur Beantwortung der Fragebogen beanspruchte Zeit als Filterkriterium. Die durchschnittliche Beantwortungszeit beläuft sich auf 2 Minuten und 59 Sekunden je Fragebogen, die Standardabweichung beträgt 1 Minute und 11 Sekunden. Unter Verwendung des Outlier-Kriteriums von 2,5 Standardabweichungen vom Mittelwert⁷⁹³ wurde davon ausgegangen, dass eine sorgfältige Beantwortung des Fragebogens in weniger als 37 Sekunden nicht möglich war. 9 Probanden genügten diesem Kriterium nicht.

Nach Anwendung der beschriebenen Filterkriterien standen zur weiteren Analyse 4.299 Datensätze zur Verfügung. Die Analyse der bereinigten Stichprobe zeigt, dass sich gegenüber der ursprünglichen Stichprobe keine wesentlichen soziodemographischen Veränderungen ergeben haben (vgl. Tabelle 38). Der Vergleich der Stichprobe mit der Gesamtbevölkerung zeigt, dass der Anteil der Männer dominiert. Dies ist vermutlich auf den Befragungsgegenstand Automobile zurückzuführen. Bei der Altersstruktur der Stichproben liegt eine Überrepräsentation jüngerer Personen vor, die Bildungsstruktur ist durch eine deutliche Verzerrung in Richtung höherer Bildungsniveaus gekennzeichnet.

In Abschnitt 3.2.2. wurde gezeigt, daß bei Eintreffen neuer Informationen das Ausmaß des Vorwissens die Modifikation von Schemastrukturen bestimmt.⁷⁹⁴ Während sich das Schema zu einem Meinungsgegenstand bei Experten in Abhängigkeit der Kongruenz verändert und somit deutliche Veränderungen lediglich in der Bedingung einer moderaten Inkongruenz auftreten (typicality-based model), finden bei Personen mit weniger ausgeprägten Wissensstrukturen unabhängig von der Kongruenzbedingung Anpassungen des Schemas statt (book-keeping model). Da gut gebildete, junge Männer, die sich statistisch gesehen deutlich stärker für Automobile interessieren als Frauen,⁷⁹⁵ stärker ausgeprägte Wissensstrukturen aufweisen, sind diese daher weniger stark manipulierbar. So-

⁷⁹³ Vgl. Abschnitt 5.3.2.

⁷⁹⁴ Vgl. Alba et al. (1987); Sujan et al. (1987).

⁷⁹⁵ Vgl. Geo (2004), S. 83. Der Studie Imagery 5 zu Folge interessieren sich bspw. 43% der Männer und 10% der Frauen ganz besonders für Autos und Autotests. Während sich 32% der Männer als Experte im Bereich Automobile bezeichnen, sind dies seitens der Frauen lediglich 6%. Mit zunehmendem Alter nimmt jeweils das Interesse an Automobilen ab.

mit kann davon ausgegangen werden, dass sich im Falle des Auftretens signifikanter Effekte bei der vorliegenden Stichprobe diese bei älteren, weniger gut gebildeten und weiblichen Personen nochmals verstärken.

Soziodemographische Kriterien und Ausprägungen		Stichprobe (n = 4.829)	bereinigte Stichprobe (n = 4.299)	Bevölkerung ⁷⁹⁶
Geschlecht	weiblich	42,6%	41,9%	51,1%
	männlich	57,4%	58,1%	48,9%
Alter	unter 14	0,1%	0,2%	k.A.
	14 – 19	3,5%	3,7%	9%
	20 – 29	36,2%	35,8%	15%
	30 – 39	27,6%	27,6%	22%
	40 – 49	16,4%	16,3%	19%
	50 – 59	11,3%	11,6%	19%
	60 – 69	4,2%	4,4%	17%
	über 69	0,7%	0,4%	k.A.
	kein Abschluß	0,5%	0,6%	k.A.
höchster erreichter Abschluß	Volks- /Hauptschulabschluß	10,8%	10,6%	44%
	Mittlere Reife	21,2%	18,9%	34%
	Abitur	28,8%	29,1%	11%
	Studium	38,7%	40,8%	11%

Tab. 38: Soziodemographika der Stichprobe

6.3.3. Manipulationsprüfung der Variablen

Im Hinblick auf die experimentelle Hypothesenprüfung stellt sich zunächst die Frage, inwieweit die in der Voruntersuchung generierten Stimuluspaare zur effektiven Manipulation der Persönlichkeitskongruenz zwischen Marke und Konzeptsegment tatsächlich geeignet sind. Im Rahmen der Voruntersuchung wurde zur Auswahl geeigneter Stimuluspaare auf undifferenzierte aggregierte Daten aus der Datenerhebung zur Generierung des Messinstrumentes zurückgegriffen. Grundlage für die Messung und Analyse der Veränderung der Markenpersönlichkeit ist

⁷⁹⁶ Vgl. GfK (2001), S. 20 und 22; Statistisches Bundesamt (2004).

in der vorliegenden Arbeit jedoch die Individualdatenebene, weswegen bereits die Generierung des Messinstrumentes bewusst auf Basis individueller Daten erfolgte.⁷⁹⁷ Daher wird nachfolgend für alle 69 bzw. 83 in der Voruntersuchung identifizierten Stimuluspaare die Persönlichkeitsdistanz auf individueller Ebene bestimmt. Zur Distanzmessung wurde für jeden der 1.768 Probanden vor der Manipulation die absolute Persönlichkeitsdistanz zwischen der Persönlichkeit von Marke und Konzeptsegment bestimmt. Mittelwertvergleiche der Distanzen zwischen den drei Experimentalbedingungen fallen auf 1%-Niveau hoch signifikant aus.⁷⁹⁸ Für den Vergleich der Experimentalbedingungen moderater sowie hoher Inkongruenz auf Basis der 37 hoch inkongruenten Stimuluspaarungen ergeben sich ebenfalls hoch signifikante Unterschiede.⁷⁹⁹

Um feststellen zu können, ob auch auf der Ebene der einzelnen Marken signifikante Mittelwertdifferenzen gewahrt sind, wurde anschließend markenübergreifend ein Vergleich vorgenommen. Die Persönlichkeitsdistanzen wurden im Vergleich zur Voruntersuchung für jedes Stimuluspaar ausschließlich durch Datensätze von Probanden berechnet, welche die jeweilige Kombination bewertet hatten.

Mittelwertvergleiche der Distanzen zwischen den drei Experimentalbedingungen fallen auch in diesem Fall auf 1%-Niveau hoch signifikant aus.⁸⁰⁰ Für den Vergleich der Experimentalbedingungen moderater sowie hoher Inkongruenz auf Basis der 37 hoch inkongruenten Stimuluspaare ergeben sich ebenfalls hoch signifikante Unterschiede.⁸⁰¹ Auf Basis der Markenebene zeigt die Analyse der Distanzwerte, dass sich in allen Fällen hinreichende Distanzunterschiede einstellen (vgl. Tabelle 39). Die Stimulusauswahl der Voruntersuchung wird somit bestätigt.

⁷⁹⁷ Vgl. Kapitel 5.

⁷⁹⁸ Hohe Kongruenz vs. moderate Inkongruenz: $D_1 = 0,24$ vs. $D_2 = 0,84$; $T(927 \text{ df}) = 57,124$; $p = 0,000$; moderate Inkongruenz vs. hohe Inkongruenz: $D_2 = 0,84$ vs. $D_3 = 1,37$; $T(1003 \text{ df}) = 42,462$; $p = 0,000$.

⁷⁹⁹ $D_2 = 0,84$ vs. $D_3 = 1,41$; $T(1289 \text{ df}) = 52,183$; $p = 0,000$.

⁸⁰⁰ Hohe Kongruenz vs. moderate Inkongruenz: $D_1 = 0,24$ vs. $D_2 = 0,84$; $T(44 \text{ df}) = 15,811$; $p = 0,000$; moderate Inkongruenz vs. hohe Inkongruenz: $D_2 = 0,84$ vs. $D_3 = 1,37$; $T(42 \text{ df}) = 12,273$; $p = 0,000$.

⁸⁰¹ $D_2 = 0,84$ vs. $D_3 = 1,41$; $T(57 \text{ df}) = 14,412$; $p = 0,000$.

1. Stimuluselement	2. Stimuluselement					
Marke	hohe Kongruenz		moderate Inkongruenz		hohe Inkongruenz	
	Konzeptsegment	D ₁	Konzeptsegment	D ₂	Konzeptsegment	D ₃
Alfa Romeo	Cabrio-Coupé	0,31	SUV	0,72	Van	1,26
Aston Martin	Limousine-Coupé	0,23	SUV	0,76	Van	1,40
Audi	Cabrio-Coupé	0,16	Van	0,91	Pickup	1,29
BMW	Cabrio-Coupé	0,08	Van	0,92	Pickup	1,36
Bugatti	Limousine-Coupé	0,34	Cabrio	0,66	SUV	1,11
Citroen	Offroad	0,18	SUV	0,78	Roadster	1,55
Ferrari	Roadster	0,36	Limousine-Coupé	0,65	SUV	1,23
Fiat	Offroad	0,09	SUV	1,02	Cabrio-Coupé	1,45
Jaguar	Cabrio-Coupé	0,32	SUV	0,75	Van	1,38
Kia	Offroad	0,17	Coupé	1,08	Cabrio-Coupé	1,65
Lamborghini	Limousine-Coupé	0,43	Cabrio	0,72	SUV	1,13
Lexus	Cabrio	0,30	Van	0,84	Pickup	1,19
Lotus	Cabrio-Coupé	0,08	SUV	0,74	Van	1,35
Mazda	Coupé	0,50	Cabrio	0,99	Cabrio-Coupé	1,46
MINI	SUV	0,27	Kombi	0,80	Offroad	1,15
Opel	Offroad	0,06	SUV	0,89	Roadster	1,61
Saab	Van	0,26	SUV	0,84	Roadster	1,24
Seat	Kombi	0,47	SUV	1,00	Roadster	1,68
Skoda	Van	0,32	SUV	0,85	Cabrio-Coupé	1,43
Smart	Van	0,12	SUV	0,93	Limousine-Coupé	1,39
Ssangyong	Offroad	0,25	Kombi	0,62	Cabrio	1,55
Suzuki	Pickup	0,12	SUV	0,99	Cabrio-Coupé	1,28
VW	Pickup	0,16	Coupé	0,82	Cabrio-Coupé	1,34
	Mittelwert	0,24	Mittelwert	0,84	Mittelwert	1,37

Legende: D = absolute Persönlichkeitsdistanz Marke vs. Konzeptsegment

Tab. 39: Absolute Persönlichkeitsdistanzen der Stimuluspaare (Daten der Hauptuntersuchung, Individualdatenebene)

Ein Vergleich mit der aggregierten Datenbasis bezüglich der Mittelwerte von hoher Kongruenz und hoher Inkongruenz im Rahmen der Voruntersuchung⁸⁰² zeigt (bei vergleichbar großen Gruppen) nahezu eine Konstanz der Spannweiten.⁸⁰³ Aufgrund der subjektiv stark variierenden Wahrnehmungen der einzelnen Objekte differieren die Distanzen einzelner Stimuluspaare jedoch teilweise deutlich (z.B. Bedingung hoher Inkongruenz bei Saab: 1,57 vs. 1,24).

⁸⁰² Vgl. Abschnitt 6.2.4.

⁸⁰³ Voruntersuchung vs. Hauptuntersuchung: 1,10 (bzw. 1,13) vs. 1,13 (bzw. 1,17).

1. Stimuluselement	2. Stimuluselement					
Marke	hohe Kongruenz		moderate Inkongruenz		hohe Inkongruenz	
	Konzeptsegment	D ₁	Konzeptsegment	D ₂	Konzeptsegment	D ₃
Bentley					Kombi	1,25
Daihatsu					Cabrio-Coupé	1,73
Ford					Cabrio-Coupé	1,67
Honda					Cabrio-Coupé	1,27
Hyundai					Cabrio-Coupé	1,58
Lada					Cabrio	1,63
Maserati					Kombi	1,44
Mercedes-Benz					Pickup	1,26
Mitsubishi					Roadster	1,47
Nissan					Limousine-Coupé	1,32
Porsche					Kombi	1,74
Rolls-Royce					Kombi	1,44
Subaru					Roadster	1,53
Toyota					Cabrio-Coupé	1,20
					Mittelwert	1,47
					Mittelwert (inkl. Tab. 39)	1,41

Legende: D = absolute Persönlichkeitsdistanz Marke vs. Konzeptsegment

Tab. 40: Absolute Persönlichkeitsdistanz der Stimuluspaare (Daten der Hauptuntersuchung, Individualdatenebene) (Ergänzung H₁ und H₃ – H₉)

Die Verwendung realer Marken-Konzeptsegment-Paare in Kombination mit einem EBA-Design ohne Kontrollgruppe erfordert die genaue Prüfung der verwendeten Stimuli in Bezug auf potenzielle Störeffekte. Diese können auf die Probanden im Zeitraum zwischen Vorher- und Nachher-Befragung einwirken. Besonders schwerwiegende systematische Störeffekte könnten bei Marken bspw. durch Skandale hervorgerufen werden, von denen eine nachhaltige Wirkung auf die Einstellung und Persönlichkeitswahrnehmung zu erwarten ist.⁸⁰⁴ Für den Betrachtungszeitraum (Ende September 2005 bis Ende November 2005) liegt bei der Marke *Volkswagen* ein potentieller systematischer Störeffekt vor: Obwohl bereits im Juni 2005 erste Informationen zur VW-Affäre um Schmiergelder und Lustreisen auf Kosten des Unternehmens an die Öffentlichkeit gerieten, kamen in den folgenden Monaten immer wieder neue Erkenntnisse zu Verstrickungen und Tarnfirmen an das Tageslicht. Dieser Skandal wurde durch sämtliche Medien län-

⁸⁰⁴ Vgl. Dawar/Pillutla (2000), S. 215 f.

gere Zeit öffentlichkeitswirksam kommuniziert.⁸⁰⁵ Da hierbei stets die Marke VW im Rampenlicht stand, kann nicht davon ausgegangen werden, dass sich die Affäre auch auf weitere Marken des *Volkswagen*-Konzerns auswirkte. Die Marke VW wurde daher von der Untersuchung ausgeschlossen. Weitere potentielle Störfaktoren wurden durch die Wahl des Versuchsplans der Zufallsgruppenbildung ausgeschlossen.

Für die interne Validität eines Experimentes ist die Effektivität der Manipulation von entscheidender Bedeutung. Daher gilt es zu überprüfen, ob die zur experimentellen Manipulation eingesetzten Maßnahmen die unabhängige Variable tatsächlich wie beabsichtigt beeinflusst haben. Unabhängig von Fragen der Persönlichkeitsmessung stellt die Wahrnehmung und Verarbeitung der präsentierten Online-Pressemeldung eine notwendige Bedingung für eine effektive Manipulation der Persönlichkeitskongruenz dar. Um zu beurteilen, inwiefern die Ankündigung der fiktiven Besetzung des jeweiligen Konzeptsegmentes von den Probanden internalisiert wurde, erfolgte ein Vergleich der Erinnerung zur Erschließung eines Konzeptsegmentes mit dem in der Anzeige genannten Konzeptsegment und den beiden präsentierten alternativen Aufbauformen. Auf der verwendeten fünfstufigen Likert-Skala ergab sich für das jeweils tatsächlich genannte Konzeptsegment ein Wert von 4,91, welcher sich sowohl von demjenigen der Limousinen (1,22) als auch demjenigen der Kombis / Coupés (1,21) hoch signifikant unterschied ($T(4035 \text{ df}) = 357,13$; $p = 0,000$ bzw. $T(4039 \text{ df}) = 365,91$; $p = 0,000$).⁸⁰⁶

Schließlich stellt sich die Frage, inwieweit die über Distanzmaße abgebildeten Stufen des experimentellen Faktors mit der subjektiven Wahrnehmung der Marke-Konzeptsegment-Kongruenz durch die Probanden übereinstimmt. Daher wurden im Rahmen der 2. Datenerhebung zur direkten Erfassung der subjektiv empfundenen Persönlichkeitskongruenz zwischen Marke und Konzeptsegment – analog zur Voruntersuchung – drei Aussagen abgefragt (vgl. Tabelle 35) und

⁸⁰⁵ Vgl. z.B. stern.de [03.11.2005].

⁸⁰⁶ Dies entspricht den Aussagen in Abschnitt 3.1.2., wonach bei der Bedingung einer wahrgenommenen hohen Inkongruenz die Aufmerksamkeit vergleichsweise stark ausfällt. Vgl. Mandler (1982), S. 22 f.; Suján et al. (1989), S. 455.

nach einer internen Konsistenzprüfung (Cronbachs $\alpha = 0,92$) zum Mittelwertindex PK verdichtet. Die Bedingung hoher Kongruenz grenzt sich hoch signifikant von der Bedingung moderater Kongruenz ab ($PK_1 = 3,15$ vs. $PK_2 = 2,80$; $T(880\text{ df}) = 14,238$, $p = 0,000$). Moderate Inkongruenz wiederum unterscheidet sich hoch signifikant von hoher Inkongruenz ($PK_2 = 2,80$ vs. $PK_3 = 2,27$; $T(1252\text{ df}) = 23,030$, $p = 0,000$). Somit liegt eine wirkungsvolle Manipulation der Persönlichkeitskongruenz zwischen Automobilmarke und Konzeptsegment vor.

6.3.4. Auswahl der Persönlichkeitstransfermetrik

Die experimentelle Hypothesenprüfung erfordert eine theoriekonforme Operationalisierung der abhängigen Variablen. Als abhängige Variable wurde im Rahmen von vier Hypothesen die Persönlichkeitskongruenz gewählt, welche bereits in Abschnitt 6.2.3. operationalisiert wurde. Bei 18 Hypothesen stellt der Persönlichkeitstransfer die abhängige Variable dar.

Zur Bestimmung der Stärke des insgesamt auftretenden Persönlichkeitstransfers müssen die sich auf der Ebene einzelner Persönlichkeitsmerkmale ergebenden Transfereffekte zu einem Gesamteffekt verdichtet werden. Um diesen valide abzubilden, bedarf es eines Maßes, welches sowohl Veränderungen der Markenpersönlichkeit absolut erfasst als auch deren Richtung ausdrückt. Die Berücksichtigung der ursprünglichen Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit ist erforderlich, um das Ausmaß der Veränderung zu quantifizieren. Zur Bestimmung der Richtung der Veränderung der Markenpersönlichkeit (Assimilierungs- vs. Kontrasteffekte) muß dieser Effekt an der ursprünglichen Position der Persönlichkeit des Konzeptsegmentes relativiert werden. Um eine unmittelbare Vergleichbarkeit der Persönlichkeit von Automobilmarken mit derjenigen von Konzeptsegmenten zu ermöglichen, bedurfte es bei der Messung der Persönlichkeit beider Objektbereiche derselben 18 Merkmale. Die folgende Metrik verdichtet bei den 18 Persönlichkeitsmerkmalen auftretende Modifikationen gemäß den gestellten Forderungen

gen. Der durchschnittliche Persönlichkeitstransfereffekt PT bestimmt sich für jeden Probanden durch:⁸⁰⁷

$$(2) \quad PT = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{MP_{2i} - MP_{1i}}{MP_{1i} - MP_{2i}} \left| \begin{array}{l} KP_{1i} > MP_{1i} \\ KP_{1i} \leq MP_{1i} \end{array} \right.$$

mit:

n: Anzahl der Persönlichkeitsmerkmale (n = 18)

i: Persönlichkeitsmerkmal (i = 1 ... n)

MP_{1i}: Ausprägung Persönlichkeitsmerkmal i bei der Marke (vor Manipulation)

MP_{2i}: Ausprägung Persönlichkeitsmerkmal i bei der Marke (nach Manipulation)

KP_{1i}: Ausprägung Persönlichkeitsmerkmal i bei dem Konzeptsegment (vor Manipulation)

KP_{2i}: Ausprägung Persönlichkeitsmerkmal i bei dem Konzeptsegment (nach Manipulation)

Zur Bestimmung der Effektrichtung erfährt die Ausgangskonstellation bei jedem einzelnen Merkmal Berücksichtigung. Positive Beiträge zum Gesamteffekt kommen dann zustande, wenn sich die Ausprägung eines Markenpersönlichkeitsmerkmals in Richtung der Ausprägung des Konzeptsegmentmerkmals verändert (Assimilierung: $|MP_{2i} - KP_{2i}| < |MP_{1i} - KP_{1i}|$). Dagegen resultieren negative Beiträge aus einer Entfernung der Ausprägung des Markenpersönlichkeitsmerkmals von der Ausprägung des Merkmals der Konzeptsegmentpersönlichkeit (Kontrast: $|MP_{2i} - KP_{2i}| > |MP_{1i} - KP_{1i}|$). Ein Beitrag von 0 kommt zustande, wenn sich die Ausprägung des Markenpersönlichkeitsmerkmals nicht verändert ($MP_{2i} = MP_{1i}$). Es ist zu berücksichtigen, dass auf der Ebene der einzelnen Merkmale uneinheitliche Effekte möglich sind: So könnte bspw. bei einem Stimuluspaar bezüglich der Merkmale einer Dimension ein Persönlichkeitstransfereffekt auftreten, bei einer anderen Dimension dagegen nicht. Darüber hinaus ist denkbar, dass im Fall hoher Inkongruenz vereinzelt Kontrasteffekte auftreten, die nicht zu einer Annäherung, sondern zu einer Entfernung des Markenpersönlichkeitsprofils vom Profil des Konzeptsegmentes führen.⁸⁰⁸

Das Maß PT weist kompensatorischen Charakter auf. In Abhängigkeit davon, mit welcher Häufigkeit und Ausprägung Effekte der Assimilierung und des Kontrastes auftreten, ergibt sich ein positiver oder negativer Gesamteffekt. Aufgrund der Fo-

⁸⁰⁷ Vgl. Mäder (2005), S. 173 f.

⁸⁰⁸ Vgl. Sherif/Taub/Hovland (1958), S. 150 ff.

kussierung auf die beiden emotionalen Faktoren der Markenpersönlichkeit (Attraktivität und Exklusivität) des automobilbezogenen Persönlichkeitsinventars, welche in hohem Maße miteinander korrelieren,⁸⁰⁹ ist jedoch davon auszugehen, dass das Kompensationsausmaß der Effekte gering ausfällt.

6.3.5. Hypothesenprüfung

6.3.5.1. Direkte Beeinflussung des Persönlichkeitstransfers auf die Marke

Die Zielsetzung 2 der vorliegenden Arbeit besteht in der Untersuchung, inwiefern die Einführung einer neuen Baureihe dazu geeignet ist, die Persönlichkeit einer Automobilmarke zu verändern. Formuliert wurde hierzu eine Basishypothese (H_1), welche durch die (angekündigte) Erschließung eines für eine Automobilmarke neuen Konzeptsegmentes einen Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke unterstellt.

H_1 : Die Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Automobilmarke unbesetzten Konzeptsegment führt zu einem Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.

Zur Überprüfung dieser allgemeinen Hypothese fand eine Signifikanzprüfung der Persönlichkeitstransfermetrik PT über 1.704 Probanden statt. Der Mittelwert der Metrik berechnet sich zu $PT = 0,32$. Die Signifikanzprüfung zeigt, dass sich das Transfermaß hoch signifikant von 0 unterscheidet ($PT: T (1696 \text{ df}) = 56,43, p = 0,000$). Daher kann H_1 bestätigt werden. Hiermit ist erstmals empirisch nachgewiesen, dass die (angekündigte) Erweiterung des Modellportfolios eines Automobilherstellers in einem derzeit nicht besetzten Konzeptsegment die Persönlichkeit der jeweiligen Marke verändert.

⁸⁰⁹ Vgl. Abschnitt 5.3.5.2., Abbildung 44.

Im vorliegenden Fall beläuft sich der Transfereffekt auf einer 6-stufigen Likert-Skala – unabhängig von der Richtung⁸¹⁰ – im Durchschnitt auf 0,32. Die anschließenden Hypothesen H_{2a} , H_{2b} und H_{2c} gelten der detaillierten Analyse des Transfereffektes. Den Aussagen der Schematheorie zufolge tritt der stärkste (geringste) Transfereffekt bei der Bedingung moderater Inkongruenz (hoher Inkongruenz) auf.

H_{2a} : Die Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Automobilmarke unbesetzten Konzeptsegment, dessen Persönlichkeit eine moderate Inkongruenz zur Persönlichkeit der Marke aufweist, führt im Vergleich zu einer hohen Kongruenz zu einem stärkeren Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.

H_{2b} : Die Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Automobilmarke unbesetzten Konzeptsegment, dessen Persönlichkeit eine hohe Inkongruenz zur Persönlichkeit der Marke aufweist, führt im Vergleich zu einer moderaten Inkongruenz zu einem geringeren Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.

H_{2c} : Die Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Automobilmarke unbesetzten Konzeptsegment, dessen Persönlichkeit eine hohe Inkongruenz zur Persönlichkeit der Marke aufweist, führt im Vergleich zu einer hohen Kongruenz zu einem geringeren Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.

Der Persönlichkeitstransfereffekt lässt sich im Falle von H_2 durch ein Kausalmodell überprüfen, welches die Wirkung der unabhängigen, ordinal skalierten Variablen Persönlichkeitskongruenz auf die metrisch skalierte abhängige Variable Persönlichkeitstransfer unterstellt.

⁸¹⁰ Dies bedeutet, dass der Transfereffekt gegebenenfalls aus Unternehmenssicht unerwünscht ist.

Zur Überprüfung einer Kausalbeziehung mit den aufgezeigten Variablenkonstellationen eignet sich das Verfahren der Varianzanalyse.⁸¹¹ In der wissenschaftlichen Literatur wird die Varianzanalyse als das wichtigste Verfahren zur Auswertung von Experimenten bezeichnet.⁸¹² Generelles Ziel varianzanalytischer Untersuchungen ist die Ermittlung, ob die in Betracht gezogene(n) unabhängige(n) Variable(n) einen statistisch signifikanten Einfluß auf die abhängige(n) Variable(n) ausübt bzw. ausüben.⁸¹³

Die einfaktorielle (mehrfaktorielle) Varianzanalyse untersucht, ob zwischen den Ausprägungen einer (mehrerer) mindestens ordinal skalierten(r) unabhängigen(r) Variablen (dem Faktor bzw. der Gruppierungsvariablen) signifikante Unterschiede in Bezug auf eine metrisch skalierte abhängige Variable bestehen (ANOVA).⁸¹⁴ Dabei postuliert die Nullhypothese, dass zwischen den Mittelwerten der abhängigen Variablen, die sich für die einzelnen Faktorstufen ergeben, keine Unterschiede bestehen. Die zentrale Stärke der mehrfaktoriellen univariaten Varianzanalyse liegt in der Möglichkeit, neben dem isolierten Einfluß jeder unabhängigen Variablen auch die Interaktionseffekte zwischen den Faktoren, welche diese in Kombination ausüben, zu überprüfen.⁸¹⁵ Zur inferenzstatistischen Prüfung der Hypothesen wird die Varianz der abhängigen Variablen in einen systematischen, durch den Faktor hervorgerufenen Anteil („Streuung bzw. Quadratsumme zwischen den Gruppen“) und einen unsystematischen Anteil („Streuung bzw. Quadratsumme innerhalb der Gruppen“) zerlegt. Der F-Test prüft die Varianzstatistik auf Annahme oder Ablehnung der Nullhypothese. Je größer der empirische F-Wert, desto eher ist von einer statistisch signifikanten Differenz zwischen den Gruppenmittelwerten auszugehen. Die Nullhypothese wird umso eher abgelehnt, je größer die Mittelwertdifferenz, je niedriger die Streuung zwischen den Gruppen und je höher der vorliegende Stichprobenumfang ist.⁸¹⁶

⁸¹¹ Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 118; Bley Müller/Gehlert/Gülicher (1998), S. 119.

⁸¹² Vgl. Green et al. (1982), S. 82; Schnell/Hill/Esser (1999), S. 421.

⁸¹³ Vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (2002), S. 490 f.

⁸¹⁴ Vgl. Herrmann/Seilheimer (2000), S. 268.

⁸¹⁵ Vgl. Böhler (1992), S. 198; Czienskowski (1996), S. 111.

⁸¹⁶ Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 122 ff.; Herrmann/Seilheimer (2000), S. 274.

Zur Prüfung der in H_{2a} , H_{2b} und H_{2c} postulierten Persönlichkeitstransfereffekte wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt ($n = 1.408$). Der experimentelle Faktor Persönlichkeitskongruenz mit den Ausprägungen hohe Kongruenz ($n = 445$), moderate Inkongruenz ($n = 440$) und hohe Inkongruenz ($n = 523$) bildete die unabhängige Gruppenvariable. Als abhängige Variable kam die Persönlichkeitstransfermetrik PT zum Einsatz.

Die Gruppenmittelwerte der abhängigen Variablen bestimmen sich zu $PT_1 = 0,303$, $PT_2 = 0,500$ und $PT_3 = 0,217$ (vgl. Abbildung 58). Der F-Test fällt hoch signifikant aus ($F(1407 \text{ df}) = 144,97$; $p = 0,000$). Die Nullhypothese gleicher Mittelwerte von PT bei allen drei Experimentalbedingungen muß demzufolge verworfen werden.

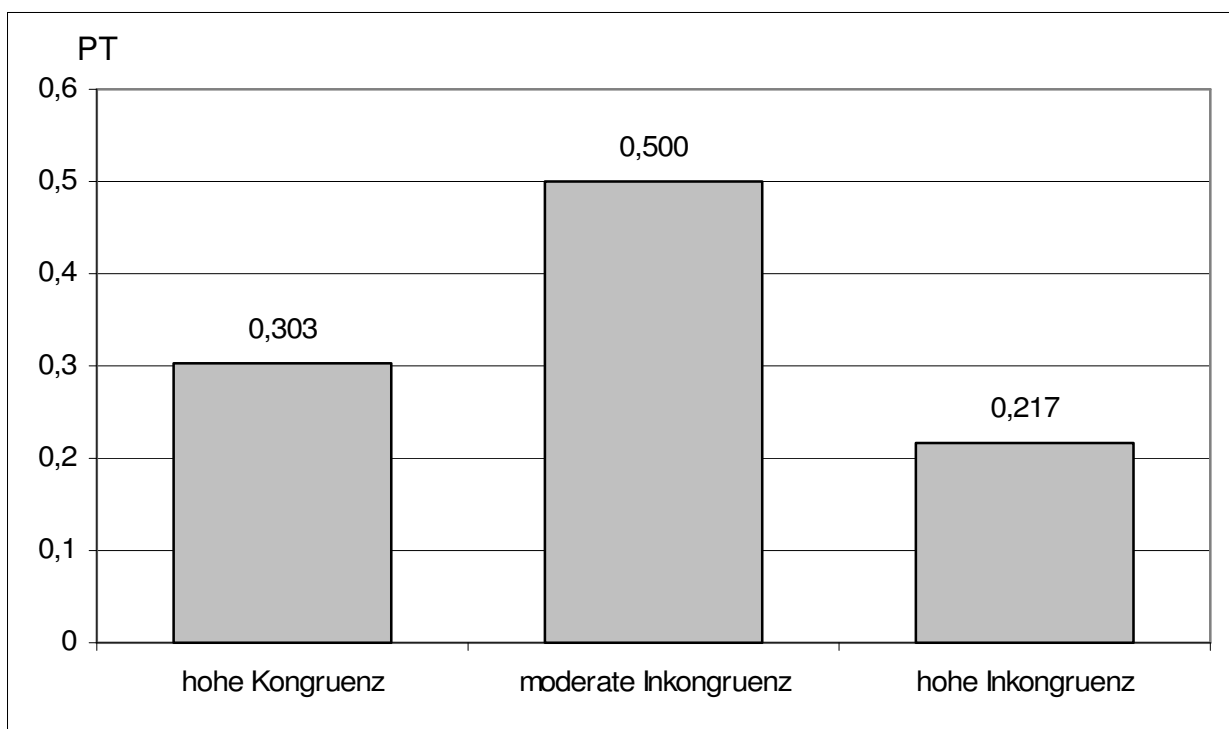


Abb. 58: Persönlichkeitstransfereffekt (Basis: 22 Marken)

Die Ablehnung der Nullhypothese lässt offen, welche Mittelwerte der drei Experimentalbedingungen sich signifikant unterscheiden. Für den Test der Hypothesen H_{2a} , H_{2b} und H_{2c} ist die Beantwortung dieser Fragestellung jedoch von entscheidender Bedeutung. Paarweise Prüfungen auf Mittelwertunterschiede können si-

multan mit multiplen Mittelwert-Vergleichstests durchgeführt werden.⁸¹⁷ Die Ergebnisse des Tests auf Mittelwerte in unabhängigen Stichproben zeigt Tabelle 41 für die Mittelwerte der drei Experimentalbedingungen.

Hypothese	Verglichene Experimentalbedingungen	Δ PT	p
H _{2a}	moderate Inkongruenz vs. hohe Kongruenz	0,197	0,000
H _{2b}	hohe Inkongruenz vs. moderate Inkongruenz	0,283	0,000
H _{2c}	hohe Inkongruenz vs. hohe Kongruenz	0,086	0,000

Tab. 41: Ergebnisse der Mittelwerttests der Persönlichkeitstransfereffekte (H₂)

Sämtliche Mittelwertunterschiede fallen in der Stichprobe wie hypothetisiert aus. Darüber hinaus sind alle Unterschiede zwischen den drei Bedingungen hoch signifikant ($p < 0,01$), so dass die Hypothesen H_{2a}, H_{2b} und H_{2c} nachhaltige Unterstützung finden. Diese Erkenntnis ist gleichbedeutend mit der Bestätigung der Aussagen der Schematheorie. Während die Bedingung moderater Inkongruenz den stärksten Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke bewirkt, führt die Bedingung hoher Inkongruenz zum geringsten Effekt. An dieser Stelle kann jedoch noch keine Wertung der Veränderung vorgenommen werden, da das Ausmaß des Effektes keine Aussage darüber zulässt, ob die jeweilige Richtung der aus Unternehmenssicht Gewünschten entspricht.

Angesichts signifikanter Unterschiede des Persönlichkeitstransfereffekts bei den Experimentalbedingungen stellt sich die Frage, inwieweit der in Basishypothese H₁ postulierte Persönlichkeitstransfereffekt in allen drei Experimentalbedingungen auftritt. Zur differenzierten Prüfung von H₁ wurden die Mittelwerte von PT für die drei Ausprägungen des experimentellen Faktors separat auf Signifikanz getestet. Die Ergebnisse zeigen, dass bei allen drei Experimentalbedingungen ein Persönlichkeitstransfereffekt vorliegt, der sich hoch signifikant von 0 unterscheidet (PT₁: $T(444 \text{ df}) = 32,61$, $p = 0,000$; PT₂: $T(438 \text{ df}) = 35,97$, $p = 0,000$; PT₃: $T(522 \text{ df}) = 21,59$, $p = 0,000$).

⁸¹⁷ Vgl. Brosius (2002), S. 484 ff.; Hochstädter/Kaiser (1988), S. 35 ff.

Neben der verdichteten Analyse der Persönlichkeitstransfereffekte interessiert die Frage, wie sich der Persönlichkeitstransfer bei den betrachteten 18 Merkmalen der beiden Dimensionen gestaltet. Exemplarisch dienen hierzu Betrachtungen der beiden Marken *Citroen* und *Aston Martin*, bei welchen die Ausmaße der Kongruenzen sowie der Persönlichkeitstransfereffekte innerhalb ihrer jeweiligen Gruppe (Volumen- vs. Premium- bzw. Luxusmarke) ein hohes Maß an Repräsentativität aufweisen. Datengrundlage bilden jeweils ausschließlich die Mittelwerte der Beurteilungen derjenigen Probanden, welche das entsprechende Stimuluspaar bewertet haben.

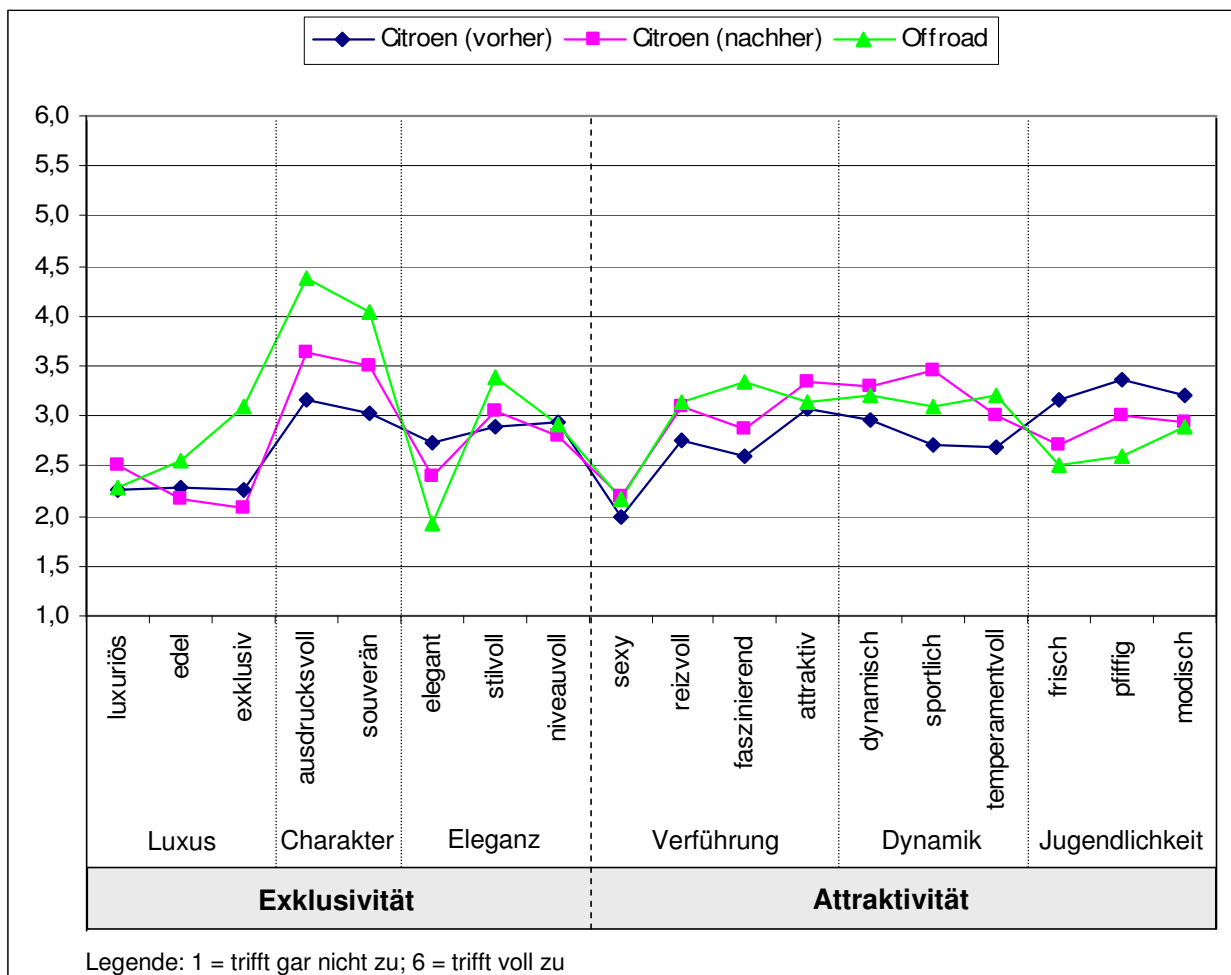


Abb. 59: Hohe Kongruenz: Citroen und Offroad

Die Bedingung hoher Kongruenz wurde bei der Marke *Citroen* durch das Konzeptsegment Offroad operationalisiert (vgl. Abbildung 59). Die Veränderung des Persönlichkeitsprofils von *Citroen* ist überwiegend durch moderate Transfer-

effekte gekennzeichnet. Diese werden bei beiden Dimensionen offensichtlich. Die deutlich höheren Ausprägungen von Merkmalen der Facette „Charakter“ bei dem Konzeptsegment Offroad bewirkt beispielsweise eine Modifikation der jeweiligen Merkmalsausprägung. Die Ursache der ebenfalls deutlichen Erhöhung der Merkmalsausprägungen der Facette „Dynamik“, welche zum Teil sogar die Merkmalsausprägungen des Konzeptsegmentes übertreffen, könnte in einer mangelnden Abgrenzung zwischen den beiden Konzeptsegmenten Offroad und SUV liegen. Die geringeren Ausprägungen der Merkmale der Facette „Jugendlichkeit“ des Konzeptsegmentes führen ebenfalls zu deutlichen, in diesem Fall unerwünschten Anpassungen der Markenpersönlichkeit in Richtung des Offroad-Segmentes. Allerdings sind auch Verschiebungen in die entgegengesetzte und somit nicht antizipierte (sowie ebenfalls nicht erwünschte) Richtung aufgetreten (Facette „Luxus“).

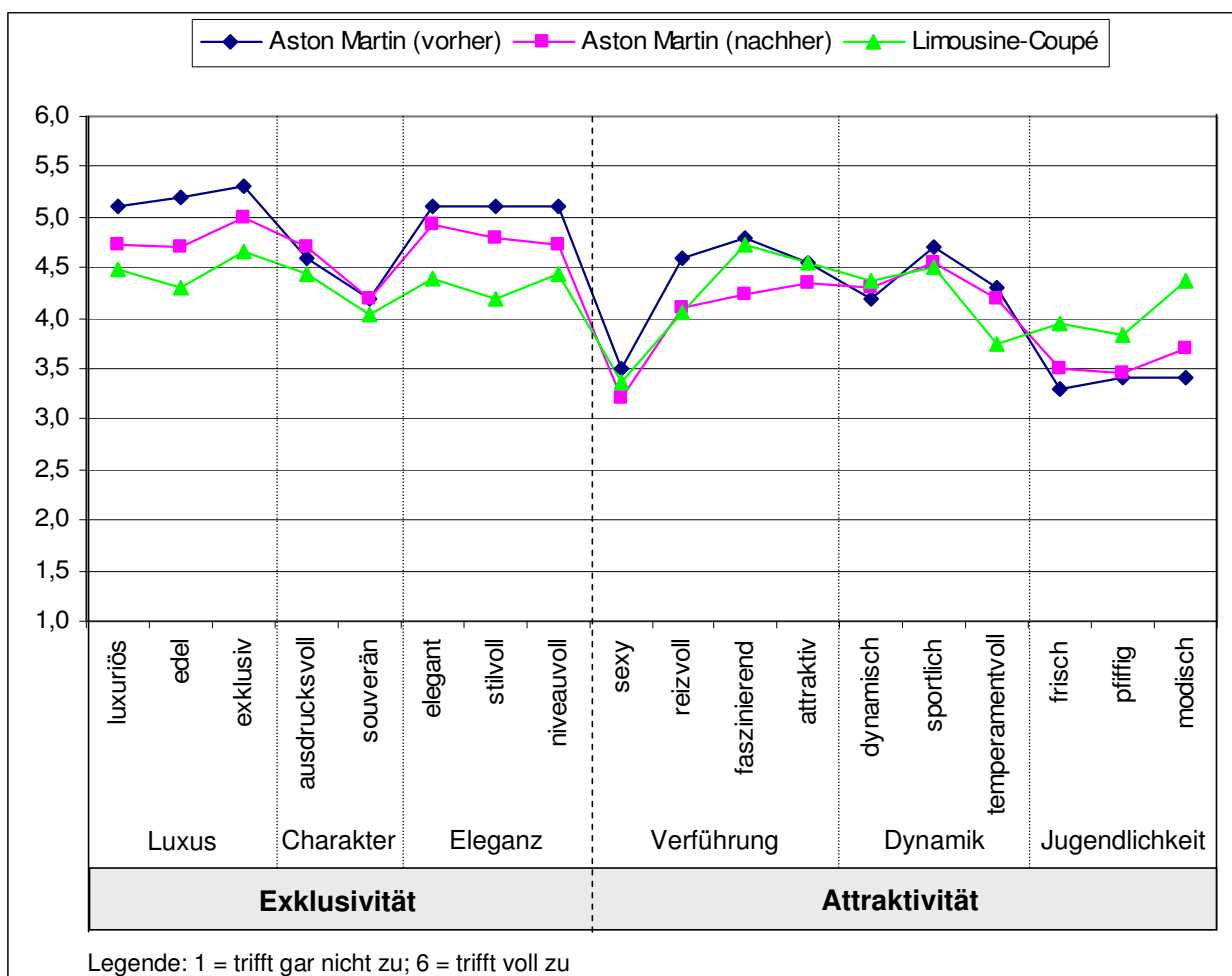


Abb. 60: Hohe Kongruenz: Aston Martin und Limousine-Coupé

Bei der Marke *Aston Martin* führt das Konzeptsegment Limousine-Coupé zur Bedingung hoher Kongruenz, dessen Persönlichkeit ein hohes Maß an Verlaufsähnlichkeit zur Marke aufweist (vgl. Abbildung 60). Die Veränderung des Persönlichkeitsprofils von *Aston Martin* ist durch geringe bis moderate Transfereffekte gekennzeichnet. Diese werden bei beiden Dimensionen offensichtlich. Die geringeren Ausprägungen von Merkmalen der drei Facetten „Luxus“, „Eleganz“ und „Verführung“ beim Konzeptsegment Limousine-Coupé bewirken beispielsweise aus Unternehmenssicht unerwünschte, stärkere Modifikationen der Markenpersönlichkeit im Vergleich zu den Facetten „Charakter“ oder „Jugendlichkeit“.

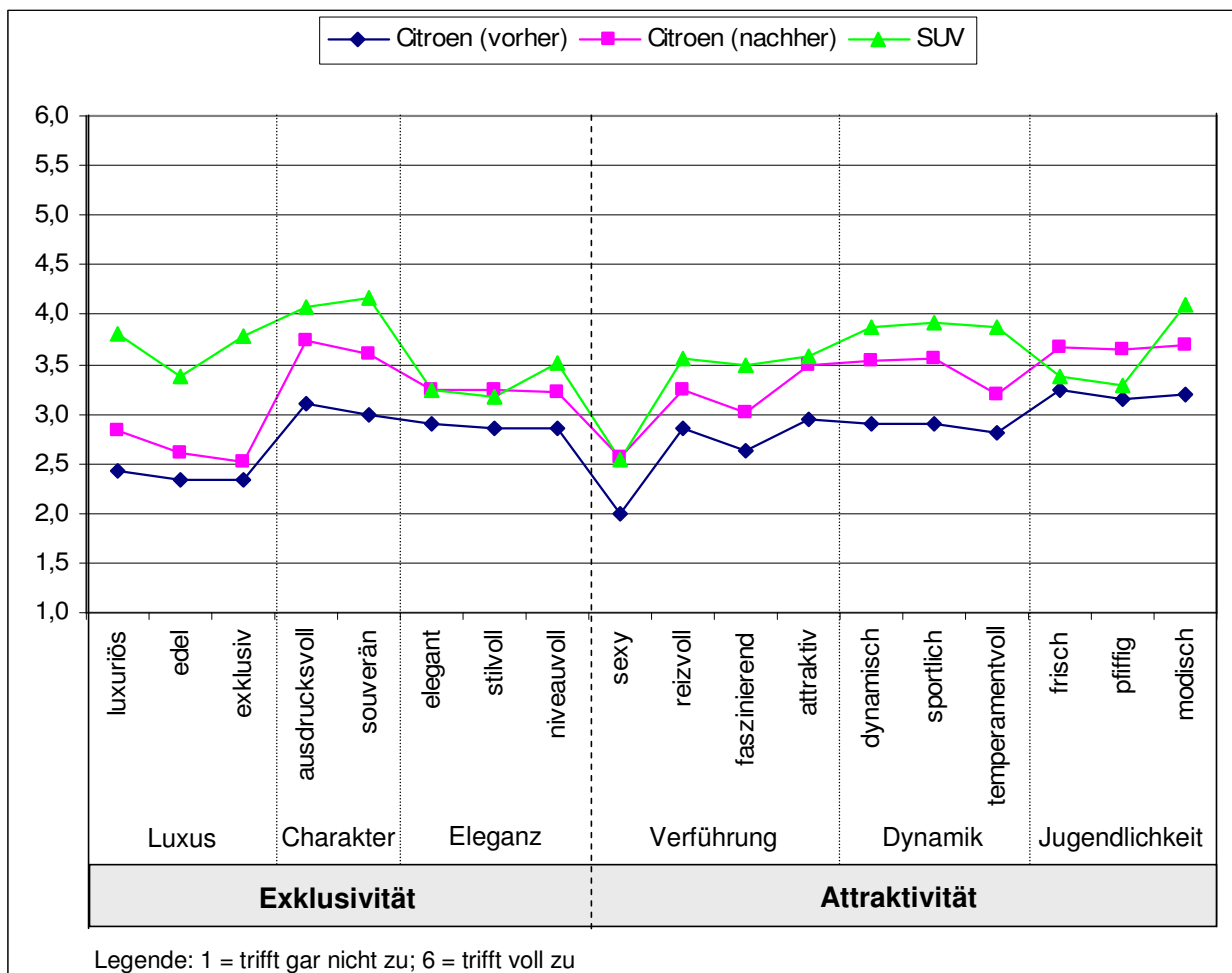


Abb. 61: Moderate Inkongruenz: Citroen und SUV

Moderate Inkongruenz wurde bei *Citroen* durch das Konzeptsegment SUV erzeugt (vgl. Abbildung 61). In der Ausgangssituation liegt über beide Dimensionen bezüglich der Persönlichkeit von Marke und Konzeptsegment eine klar erkennba-

re Diskrepanz vor. Die Betrachtung der Nachher-Bedingung zeigt, dass sich aufgrund von Assimilierungseffekten das Profil der Marke *Citroen* bei allen Merkmalen in die Richtung des Profils des Konzeptsegmentes SUV und damit in die aus Unternehmensperspektive gewünschte Richtung verschoben hat. Die stärksten Transfereffekte treten in den Facetten „Charakter“ sowie „Dynamik“ auf.

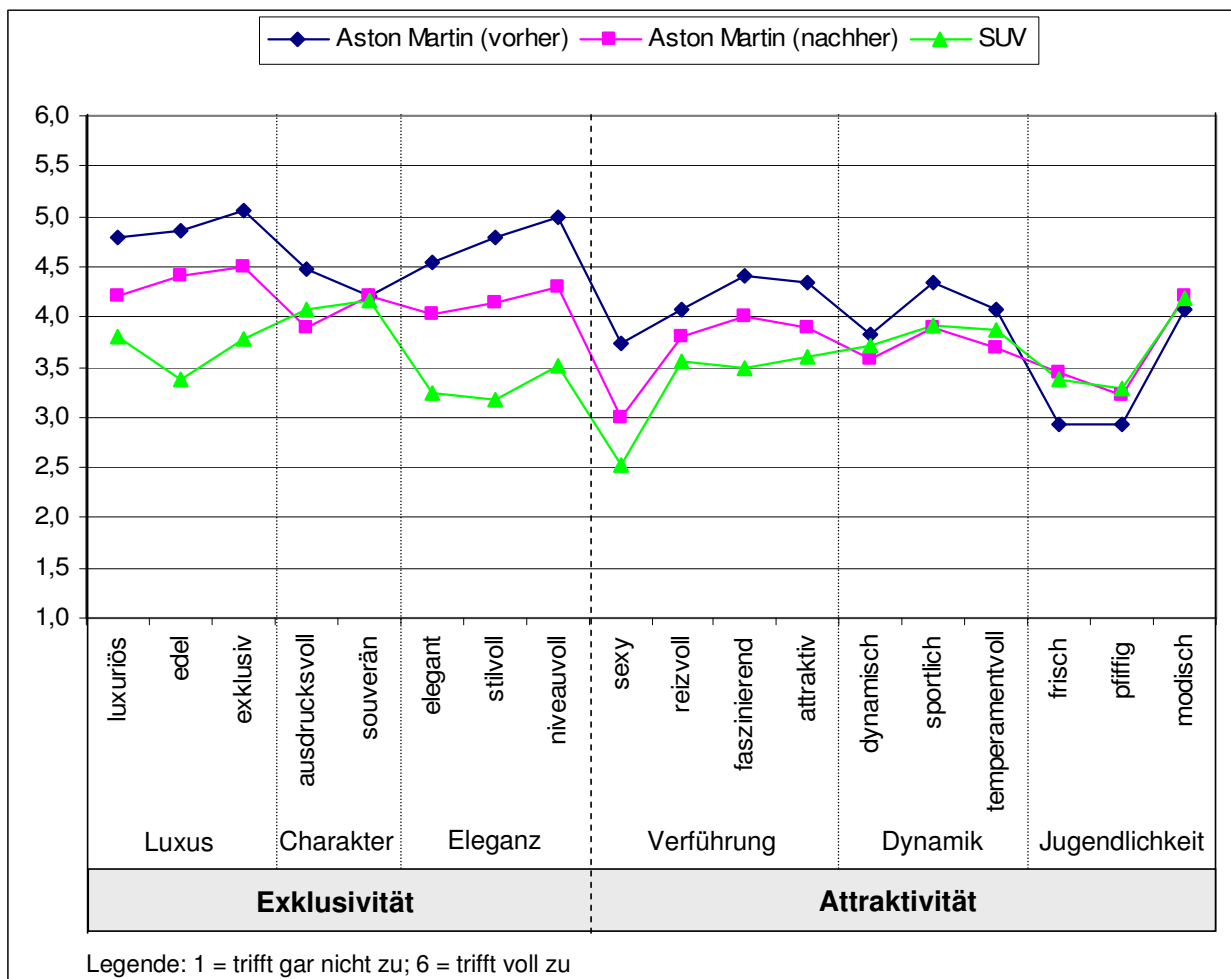


Abb. 62: Moderate Inkongruenz: Aston Martin und SUV

Moderate Inkongruenz wurde auch bei der Marke *Aston Martin* durch das Konzeptsegment SUV erzeugt (vgl. Abbildung 62).⁸¹⁸ In der Ausgangssituation liegt bezüglich der Persönlichkeitsverläufe von Marke und Konzeptsegment insbesondere bei der Dimension Exklusivität eine deutlich erkennbare Diskrepanz vor. Die

⁸¹⁸ Während das Konzeptsegment SUV im Vergleich zur Marke *Citroen* emotionaler wahrgenommen wird, wird es im Vergleich zur Marke *Aston Martin* weniger emotional wahrgenommen. Im Falle des Auftretens von postulierten Transfereffekten der Markenpersönlichkeiten in Richtung der Persönlichkeit des Konzeptsegmentes kommt es hierdurch zu unterschiedlichen Richtungen des Persönlichkeitstransfers.

Betrachtung der Nachher-Bedingung zeigt, dass sich das Profil von *Aston Martin* mit Ausnahme von einem Merkmal durchgängig in Richtung des Profils des Konzeptsegmentes SUV verändert hat. Die stärksten, auf das Konzeptsegment SUV zurückzuführenden Transfereffekte treten – trotz der dortigen hoch inkongruenten Bedingungen – bei den Merkmalen der Facetten „Luxus“ und „Eleganz“ auf.

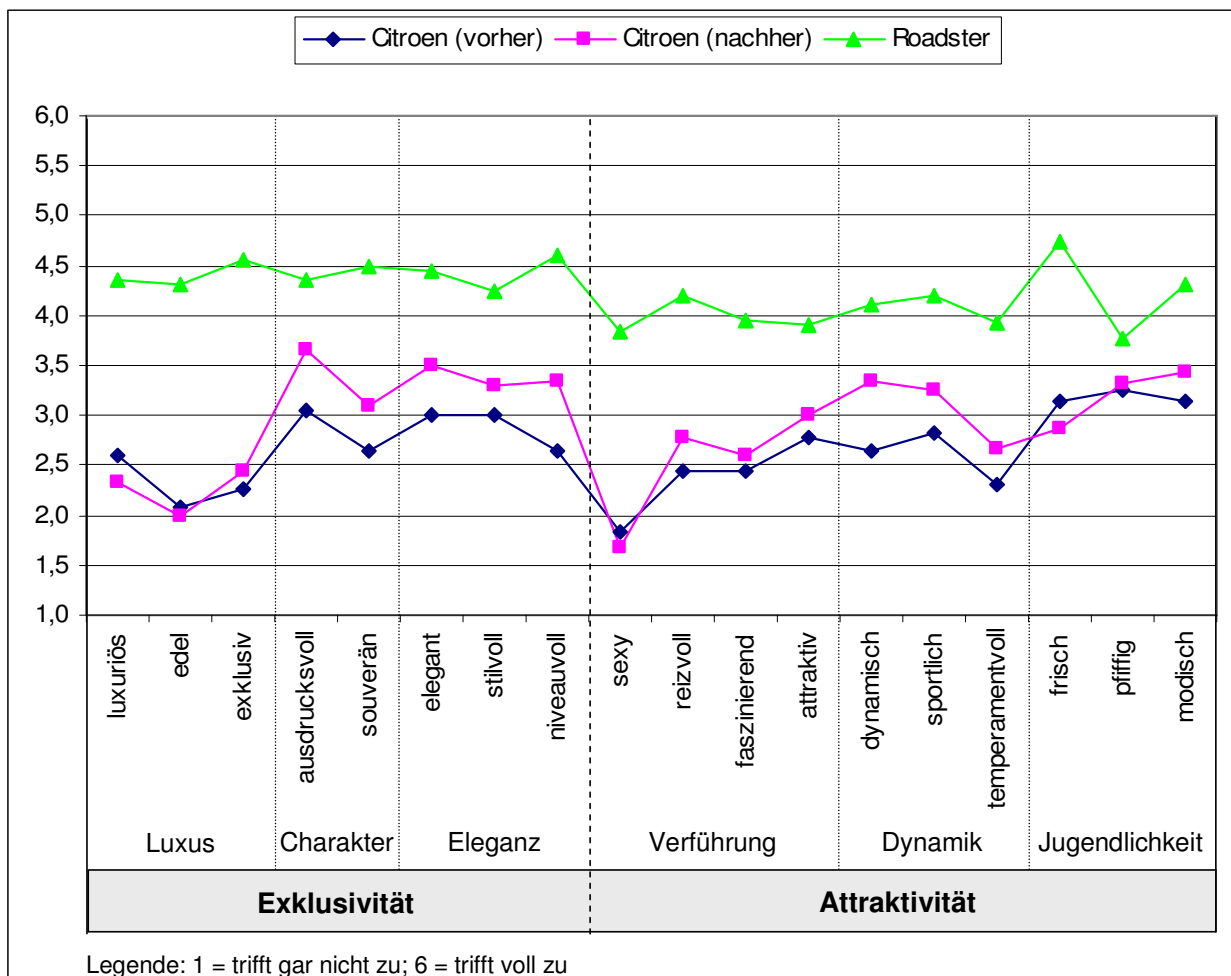


Abb. 63: Hohe Inkongruenz: Citroen und Roadster

Schließlich kam bei der Marke *Citroen* zur Operationalisierung der Bedingung einer hohen Inkongruenz das Konzeptsegment Roadster zum Einsatz. Im Vergleich zur Bedingung moderater Inkongruenz sind die Profile von Marke und Konzeptsegment in der Ausgangssituation durch eine noch höhere Diskrepanz bei beiden Dimensionen gekennzeichnet. Im Gegensatz zur Bedingung moderater Inkongruenz treten bei hoher Inkongruenz bei beiden Dimensionen Transfer-effekte in deutlich schwächerem Ausmaß auf: Offenbar ist die Diskrepanz in die-

sen Fällen zu groß, als dass diese durch Prozesse der Assimilierung verringert werden könnte. Transfereffekte treten tendenziell bei denjenigen Merkmalen auf, zwischen denen die Distanzen am geringsten sind. Diese fallen insbesondere in den Facetten „Charakter“, „Eleganz“ und „Dynamik“ moderat aus. Vereinzelt treten auch geringfügige Kontrasteffekte (z.B. „sexy“) auf (vgl. Abbildung 63).

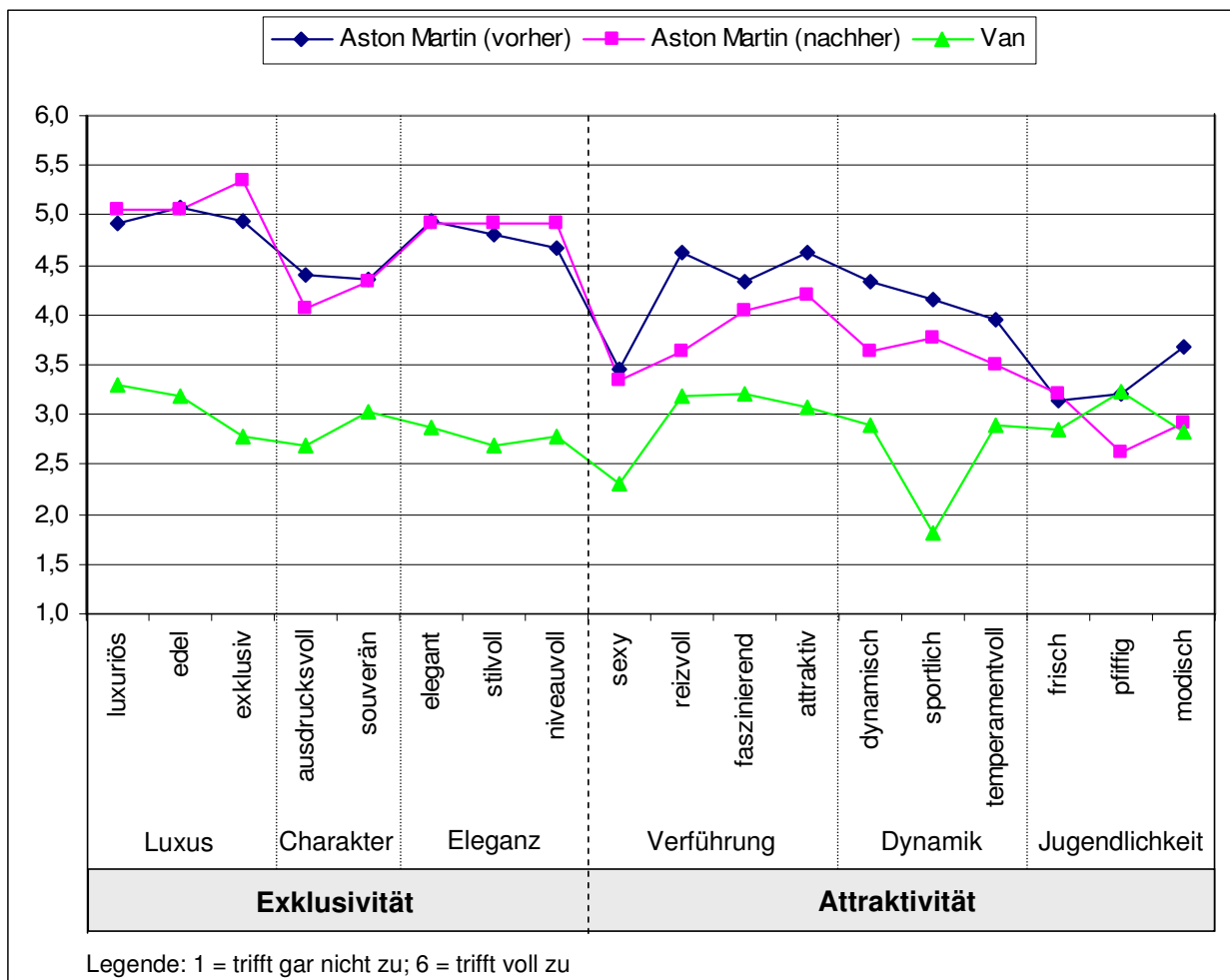


Abb. 64: Hohe Inkongruenz: Aston Martin und Van

Zur Operationalisierung der Bedingung einer hohen Inkongruenz kam bei der Marke *Aston Martin* das Konzeptsegment Van zum Einsatz. An diesem Beispiel erkennt man die Logik des Auftretens von Transfereffekten besonders gut. Im Vergleich zur Bedingung moderater Inkongruenz sind die Profile von Marke und Konzeptsegment in der Ausgangssituation in Bezug auf die Dimension Exklusivität durch eine sehr hohe, bezüglich der Dimension Attraktivität durch eine hohe Diskrepanz gekennzeichnet. Im Gegensatz zur Bedingung der moderaten Inkon-

gruenz treten bei hoher Inkongruenz bei der Dimension Exklusivität mit Ausnahme des Merkmals „ausdrucksvoll“ keine Transfereffekte auf. Offenbar ist der wahrgenommene Unterschied in dieser Dimension zu groß, als dass dieser durch Prozesse der Assimilierung verringert werden könnte. Vielmehr sind es vereinzelte Kontrasteffekte, die beobachtet werden können (z.B. „exklusiv“). Bei der Dimension „Attraktivität“ dagegen treten bei allen drei Facetten moderate Transfer-effekte von der Persönlichkeit des Konzeptsegmentes Van auf diejenige der Marke *Aston Martin* auf, da, wie in Abbildung 64 erkennbar, die Diskrepanz der Profile deutlich geringer ist als bei der Facette „Exklusivität“.

In Tabelle 42 sind die Ergebnisse der Prüfung der Hypothesen H_1 und H_2 in einer Übersicht zusammengefasst.

Hypothese		empirische Bestätigung	
		Richtung des Effekts	Signifikanz des Effekts
H_1	Die Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Automobilmarke unbesetzten Konzeptsegment führt zu einem Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.	ja	ja
H_{2a}	Die Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Automobilmarke unbesetzten Konzeptsegment, dessen Persönlichkeit eine moderate Inkongruenz zur Persönlichkeit der Marke aufweist, führt im Vergleich zu einer hohen Kongruenz zu einem stärkeren Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.	ja	ja
H_{2b}	Die Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Automobilmarke unbesetzten Konzeptsegment, dessen Persönlichkeit eine hohe Inkongruenz zur Persönlichkeit der Marke aufweist, führt im Vergleich zu einer moderaten Inkongruenz zu einem geringeren Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.	ja	ja
H_{2c}	Die Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Automobilmarke unbesetzten Konzeptsegment, dessen Persönlichkeit eine hohe Inkongruenz zur Persönlichkeit der Marke aufweist, führt im Vergleich zu einer hohen Kongruenz zu einem geringeren Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.	ja	ja

Tab. 42: Ergebnisse der Hypothesenprüfung H_1 und H_2

6.3.5.2. Indirekte Beeinflussung des Persönlichkeitstransfers auf die Marke

Im vorigen Abschnitt wurde als Ergebnis der Zielsetzung 2 dieser Arbeit nachgewiesen, dass Baureihen eine Determinante der Persönlichkeit von Automobilmarken darstellen. Im Rahmen der Detailanalysen auf Markenebene (*Citroen* und *Aston Martin*) wurde deutlich, dass die Veränderungen der Markenpersönlichkeiten weitgehend mit den Zielen des Markenmanagements der jeweiligen Unternehmen in Einklang stehen (*Citroen*), jedoch diesen auch entgegenwirken können (*Aston Martin*).

Vor diesem Hintergrund wird nachfolgend anhand der Hypothesen $H_3 - H_9$ untersucht, inwiefern die kommunikative Herausstellung der Markenkernwerte sowie die Visualisierung des Produktdesigns zur Verstärkung bzw. Reduzierung der Transfereffekte und damit der aktiven Steuerung der Markenpersönlichkeit beitragen können (Zielsetzung 3). Da sich diese ausschließlich auf hoch inkongruente Stimuluspaare beziehen und hier – neben der Effektstärke – die Effektrichtung einen wesentlichen Stellenwert einnimmt, ist die getrennte Analyse der Marken je nach Zielsetzung erforderlich.⁸¹⁹ Zunächst werden die Hypothesen für diejenigen Marken getestet, bei welchen die Erschließung eines derzeit von der jeweiligen Marke unbesetzten hoch inkongruenten Konzeptsegmentes die Markenpersönlichkeit positiv beeinflussen soll, d.h. durch die von der Schematheorie postulierten Effekte in die Richtung der Persönlichkeit des Konzeptsegmentes verändert werden soll. Hierbei wird überprüft, inwiefern die Herausstellung der Markenkernwerte sowie die Visualisierung des Produktdesigns zur Verstärkung der Transfer-effekte beitragen können. Tabelle 43 zeigt die entsprechenden Stimuluskombinationen. Die Übersicht verdeutlicht, dass es sich bei den Marken ausschließlich um Volumenmarken handelt.⁸²⁰

⁸¹⁹ Vgl. Abschnitt 5.3.3.4.

⁸²⁰ Daher wurde in Abschnitt 4.3.3.4. die Hypothesenformulierung bereits entsprechend vorgenommen.

Marke	Konzeptsegment	Marke	Konzeptsegment
Citroen	Roadster	Nissan	Limousine-Coupé
Daihatsu	Cabrio-Coupé	Opel	Roadster
Fiat	Cabrio-Coupé	Saab	Roadster
Ford	Cabrio-Coupé	Seat	Roadster
Honda	Cabrio-Coupé	Skoda	Cabrio-Coupé
Hyundai	Cabrio-Coupé	Smart	Limousine-Coupé
Kia	Cabrio-Coupé	Ssangyong	Cabrio
Lada	Cabrio	Subaru	Roadster
Mazda	Cabrio-Coupé	Suzuki	Cabrio-Coupé
Mitsubishi	Roadster	Toyota	Cabrio-Coupé

Tab. 43: Stimuluspaare (Ziel: Verbesserung der Markenpersönlichkeit)

Anschließend erfolgt die Überprüfung der Hypothesen für Marken, bei denen mit der Besetzung neuer, zur Persönlichkeit der Marke hoch inkongruenter Konzeptsegmente vorwiegend Wachstums- und Gewinnziele (und keine markenführungsbezogenen Ziele) verfolgt werden. Aufgrund der essentiellen Bedeutung der Markenpersönlichkeit⁸²¹ muß das Ziel daher darin bestehen, negative Veränderungen der Markenpersönlichkeit durch die Einführung einer neuen Baureihe zu verhindern. Während die Aussagen der Schematheorie eine unerwünschte Entwicklung der Markenpersönlichkeit postulieren, gilt es also bei diesen Marken, unerwünschte Transfereffekte durch den Einsatz der kommunikativen Herausstellung der Markenkernwerte sowie die Visualisierung des Produktdesigns zu vermeiden. Im Vergleich zu den Marken in Tabelle 43 handelt es sich hierbei durchgängig um bereits als relativ emotional wahrgenommene Premium- und Luxusmarken, bei welchen die Bedingung hoher Inkongruenz überwiegend durch funktional wahrgenommene Konzeptsegmente (z.B. Pickup, Van) operationalisiert wird (vgl. Tabelle 44).⁸²²

⁸²¹ Vgl. Abschnitt 1.1.

⁸²² Vgl. hierzu auch Abschnitt 5.3.1., Tabelle 15.

Marke	Konzeptsegment	Marke	Konzeptsegment
Alfa Romeo	Van	Maserati	Kombi
Aston Martin	Van	Lamborghini	SUV
Audi	Pickup	Lexus	Pickup
Bentley	Kombi	Lotus	Van
BMW	Pickup	Mercedes-Benz	Pickup
Bugatti	SUV	MINI	Offroad
Ferrari	SUV	Porsche	Kombi
Jaguar	Van	Rolls-Royce	Kombi

Tab. 44: Stimuluspaare (Ziel: Bewahrung der Markenpersönlichkeit)

Zur Verbesserung der Verständlichkeit der nachfolgenden Hypothesen werden in Abbildung 65 nochmals die vier Experimentalgruppen gezeigt.

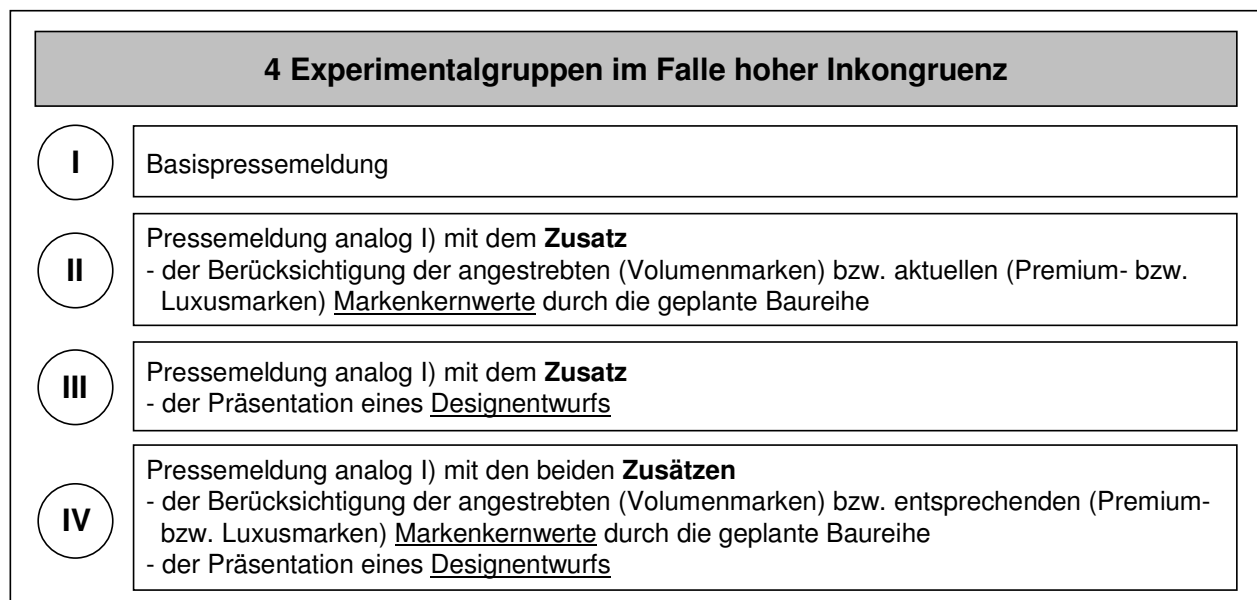


Abb. 65: Experimentalgruppen in der Bedingung hoher Inkongruenz

6.3.5.2.1. Analyse von Volumenmarken

Der Schematheorie folgend ist der Transfereffekt zwischen zwei Objekten abhängig von der Kongruenz. Nachfolgend wird zunächst untersucht, ob die beiden Faktoren Markenkernwerte sowie Produktdesign zur Veränderung der Kongruenz geeignet sind. Formuliert wurden daher zwei Hypothesen (H_{3a} und H_{4a}), welche aufgrund der Faktoren einen Einfluß auf die wahrgenommene Kongruenz

zwischen einer Automobilmarke und einem Konzeptsegment unterstellen. Es wird vermutet, dass beide Faktoren das wahrgenommene Kongruenzmaß erhöhen.

H_{3a}: Die Persönlichkeitskongruenz zwischen einer Volumenmarke und einem von der Automobilmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Marke hoch inkongruenten Konzeptsegment wird bei der Ankündigung einer Baureihe in einem solchen Konzeptsegment durch die kommunikative Herausstellung der Berücksichtigung anvisierter Markenkernwerte im Vergleich zu keiner Herausstellung erhöht.

H_{4a}: Die Persönlichkeitskongruenz zwischen einer Volumenmarke und einem von der Automobilmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Marke hoch inkongruenten Konzeptsegment wird bei der Ankündigung einer Baureihe in einem solchen Konzeptsegment durch die Visualisierung des Produktdesigns im Vergleich zu keiner Visualisierung erhöht.

Die Persönlichkeitskongruenz lässt sich im Falle von H_{3a} und H_{4a} als ein Kausalmodell formalisieren, welches die Wirkung der unabhängigen, ordinal skalierten Variablen Markenkernwerte bzw. Produktdesign auf die metrisch skalierte, abhängige Variable Persönlichkeitskongruenz unterstellt. Im Rahmen der zweiten Datenerhebung wurde zur direkten Erfassung der wahrgenommenen Persönlichkeitskongruenz zwischen Marke und Konzeptsegment die Beurteilung von drei Aussagen erhoben (vgl. Tabelle 35) und nach einer internen Konsistenzprüfung (Cronbachs $\alpha = 0,94$) zum Mittelwertindex PK verdichtet. Zur Überprüfung der beiden Hypothesen fanden über alle 1.324 Probanden Signifikanzprüfungen des Mittelwertindex PK statt. Die Mittelwerte der Metrik berechnen sich zu $PK_I = 2,47$, $PK_{II} = 2,41$ bzw. $PK_{III} = 2,83$. Die Signifikanzprüfungen zeigen, dass sich das Kongruenzmaß nicht (PK_{II} : $T(893 \text{ df}) = 1,06$, $p = 0,294$) bzw. hoch signifikant (PK_{III} : $T(867 \text{ df}) = 5,05$, $p = 0,000$) von 2,47 unterscheidet.

Das Ergebnis zeigt, dass der Faktor Markenkernwerte bei Volumenmarken zu keiner wirkungsvollen Manipulation der Persönlichkeitskongruenz führt. Die Ursache der Widerlegung von H_{3a} liegt vermutlich in einer erheblichen Diskrepanz zwischen der Wahrnehmung der jeweiligen Volumenmarke und den kommunikativ hervorgehobenen Kernwerten begründet: Bei den betrachteten Marken wurden als Kernwerte jeweils die drei anvisierten Werte „Sportlichkeit“, „Jugend“ und „Fahrspaß“ herausgestellt. Die Wahrnehmung dieser Kernwerte, von welchen derzeit kein Einziger stark mit einer der betrachteten Marken assoziiert wird, führt somit nicht zu einer Erhöhung der wahrgenommenen Kongruenz, sondern bewirkt vielmehr das Auftreten von Reaktanz⁸²³, wodurch Kontrasteffekte provoziert werden. Im Zusammenhang mit den Aussagen der Schematheorie bedeutet dies in der Folge, dass sich auch der Persönlichkeitstransfer nicht verstärkt.

Die erstmalige Untersuchung des Effektes des Produktdesigns auf die wahrgenommene Persönlichkeitskongruenz⁸²⁴ zeigt dagegen eine hoch signifikante und somit wirkungsvolle Manipulation. Dieser Effekt lässt vermuten, dass sich die Visualisierung des Produktdesigns in der Konsequenz auch auf die Markenpersönlichkeit auswirkt.

Die aus Gesichtspunkten der Unternehmenspraxis interessierende Frage besteht darin, ob in Folge einer erfolgreichen Manipulation der Persönlichkeitskongruenz auch das Ausmaß des Persönlichkeitstransfers von einem Konzeptsegment auf eine Marke beeinflusst wird (H_{5a} / H_{6a}).

H_{5a} : Die kommunikative Herausstellung der Berücksichtigung anvisierter Markenkernwerte führt im Vergleich zu keiner Herausstellung bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Volumenmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment zu einer Beeinflussung des Persönlichkeitstransfers vom Konzeptsegment auf die Marke.

⁸²³ Zum Begriff der Reaktanz, vgl. z.B. Mayer/Däumer/Rühle (1982), S. 188; Pepels (1997), S. 219 f.

⁸²⁴ Vgl. Abschnitt 4.3.3.3.

H_{6a}: Die Visualisierung des Produktdesigns führt bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Volumenmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment im Vergleich zu keiner Visualisierung zu einer Beeinflussung des Persönlichkeitstransfers vom Konzeptsegment auf die Marke.

Der Persönlichkeitstransfer lässt sich hier als ein Kausalmodell formalisieren, welches die Wirkungen zweier unabhängiger ordinal skalierten Variablen (Markenkernwerte und Produktdesign) auf eine metrisch skalierte abhängige Variable (Persönlichkeitstransfer) abbildet. Der experimentelle Faktor Markenkernwerte mit den Ausprägungen „keine kommunikative Herausstellung“ ($n_I = 440$; $n_{III} = 429$) und „kommunikative Herausstellung“ ($n_{II} = 455$; $n_{IV} = 445$) und der Faktor Produktdesign mit den Faktorstufen „keine Visualisierung“ ($n_I = 440$; $n_{II} = 455$) und „Visualisierung“ ($n_{III} = 429$; $n_{IV} = 445$) bilden die unabhängigen Gruppenvariablen der zweifaktoriellen Varianzanalyse (2x2-faktorielles Design, $n = 1.769$) bei ungleich besetzten Zellen. Der Persönlichkeitstransfer entspricht der abhängigen Variablen.

Sowohl der Einfluß des Faktors Markenkernwerte ($F(1768 \text{ df}) = 69,54$; $p = 0,000$), der Einfluß des Faktors Design ($F(1768 \text{ df}) = 510,61$; $p = 0,000$) als auch der Gesamteffekt ($F(1768 \text{ df}) = 199,54$; $p = 0,000$) fallen hoch signifikant aus. Der Interaktionseffekt dagegen weist keine Signifikanz auf ($F(1768 \text{ df}) = 1,28$; $p = 0,259$), weswegen die Wirkungen der Faktoren Markenkernwerte und Produktdesign auf den Persönlichkeitstransfer nicht voneinander abhängen.⁸²⁵

Aus der Signifikanz des Gesamteffektes und der beiden Haupteffekte kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass die in der vorliegenden Untersuchung erstmals betrachteten Faktoren Markenkernwerte und Produktdesign sowohl gemeinsam als auch isoliert betrachtet den Persönlichkeitstransfer beeinflussen. Dies bedeutet, dass auch die kommunikative Herausstellung der Markenkernwerte eine Veränderung der Markenpersönlichkeit bewirkt, obwohl sie nicht zur Erhöhung der Kongruenzwahrnehmung führt (vgl. H_{3a}). Dieses Ergebnis stimmt zwar

⁸²⁵ Vgl. Herrmann/Homburg (2000), S. 284 f.

mit der formulierten Hypothese H_{5a} überein, basiert jedoch auf der Annahme der erfolgreichen Beeinflussung der Kongruenz durch den Faktor. Mit den Aussagen der Schematheorie, nach welcher eine Veränderung der Markenpersönlichkeit als Folge einer veränderten Kongruenzwahrnehmung auftritt, ist das Resultat dagegen inkonsistent.

Nachdem festgestellt wurde, dass beide betrachteten Faktoren den Persönlichkeitstransfer beeinflussen, interessiert die Beantwortung der für das Markenmanagement von Automobilherstellern zentralen Frage, ob die Markenpersönlichkeit durch die auftretenden Transfereffekte auch gezielt gesteuert werden können (Zielsetzung 3). Im vorliegenden Fall der Analyse von Volumenmarken bedeutet dies konkret, ob die beiden Faktoren (Markenkernwerte und Produktdesign) geeignet sind, den Persönlichkeitstransfer zu verstärken. Aufgrund der Bildung von vier Experimentalgruppen (vgl. Abbildung 65) können die nachfolgenden richtungsabhängigen Analysen der Effekte jeweils durch zwei Tests je Faktor vorgenommen werden. Zunächst wird die Wirkung des Faktors Markenkernwerte (H_{7a_1} und H_{7a_2}), anschließend diejenige des Faktors Produktdesign (H_{8a_1} und H_{8a_2}) auf die Markenpersönlichkeit untersucht. Tabelle 45 zeigt die zur Überprüfung der Hypothesen H_{7a_1} und H_{7a_2} verglichenen Experimentalgruppen.

Hypothesen	verglichene Experimentalgruppen
H_{7a_1}	I vs. II
H_{7a_2}	III vs. IV

Tab. 45: Vergleich von Experimentalgruppen zur Überprüfung von H_{7a_1} und H_{7a_2}

H_{7a_1} : Die kommunikative Herausstellung der Berücksichtigung anvisierter Markenkernwerte führt im Fall **keiner** Visualisierung des Produktdesigns bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Volumenmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment im Vergleich zu keiner Herausstellung zu einem stärkeren Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.

H_{7a_2}: Die kommunikative Herausstellung der Berücksichtigung anvisierter Markenkerne führt im Fall **der** Visualisierung des Produktdesigns bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Volumenmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment im Vergleich zu keiner Herausstellung zu einem stärkeren Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.

Zur Prüfung der in H_{7a_1} und H_{7a_2} postulierten Persönlichkeitstransfereffekte wurde jeweils eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt (H_{7a_1}: n = 895; H_{7a_2}: n = 874). Die experimentellen Faktoren Markenkerne mit den Ausprägungen „keine Kommunikation“ (n_I = 440; n_{III} = 429) und „Kommunikation“ (n_{II} = 455; n_{IV} = 445) und der Faktor Produktdesign mit den Ausprägungen „keine Visualisierung“ (n_I = 440; n_{II} = 455) sowie „Visualisierung“ (n_{III} = 429; n_{IV} = 445) bildeten die unabhängigen Gruppenvariablen. Als abhängige Variable kam die Persönlichkeitstransfermetrik PT zum Einsatz.

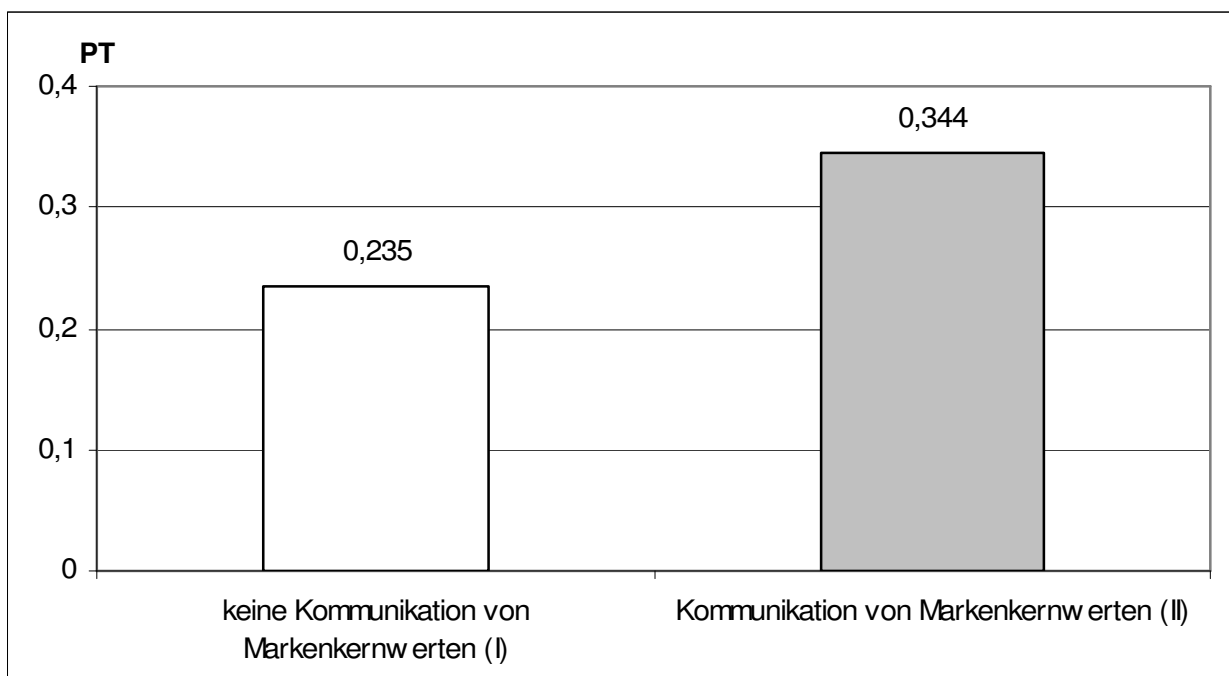


Abb. 66: Persönlichkeitstransfer Faktor Markenkerne bei keiner Visualisierung des Produktdesigns (H_{7a_1})

Wie Abbildung 66 zeigt, bestimmen sich die Gruppenmittelwerte der abhängigen Variablen für H_{7a_1} zu $PT_I = 0,235$ und $PT_{II} = 0,344$. Der F-Test fällt hoch signifikant aus ($F(894 \text{ df}) = 40,22$; $p = 0,000$), so dass die Nullhypothese gleicher Mittelwerte von PT verworfen werden muß.

Für H_{7a_2} bestimmen sich die Gruppenmittelwerte zu $PT_{III} = 0,521$ und $PT_{IV} = 0,658$ (vgl. Abbildung 67). Der F-Test fällt auch hier hoch signifikant aus ($F(873 \text{ df}) = 33,00$; $p = 0,000$). Auch Hypothese H_{7a_2} findet somit Bestätigung.

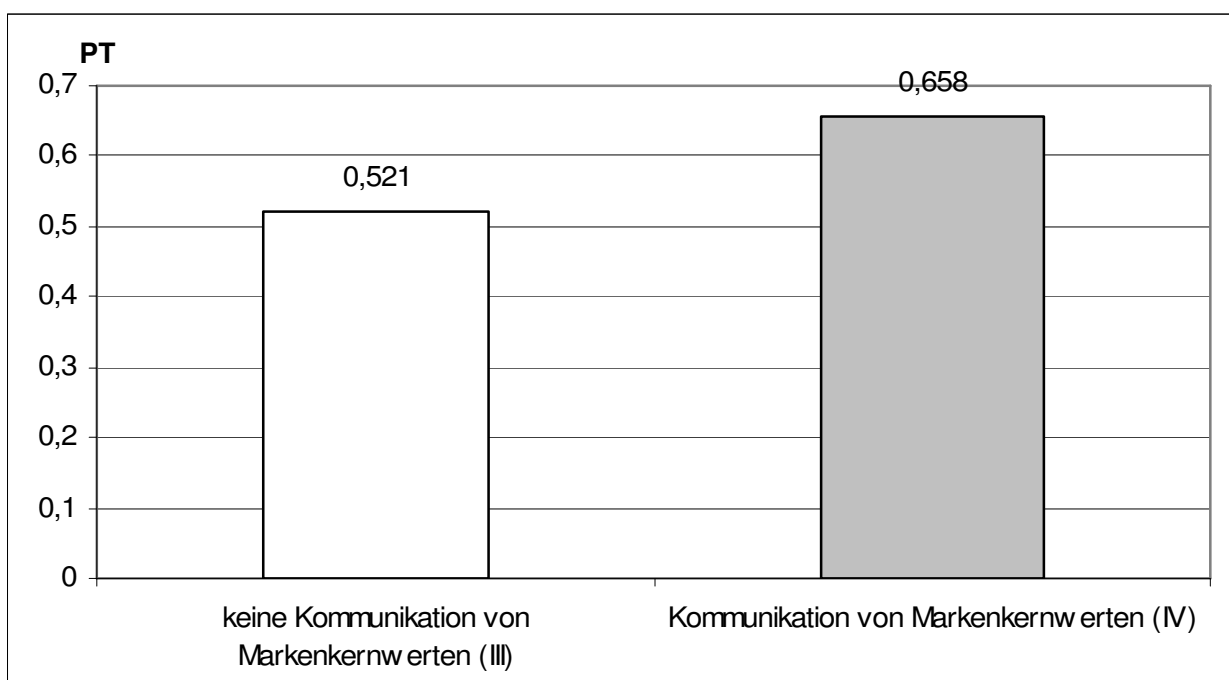


Abb. 67: Persönlichkeitstransfer Faktor Markenkernwerte bei Visualisierung des Produktdesigns (H_{7a_2})

Die Ergebnisse der Hypothesenprüfung von H_{7a_1} und H_{7a_2} zeigen, dass sich aufgrund der kommunikativen Herausstellung anvisierter Markenkernwerte die Angleichung der Markenpersönlichkeit in Richtung der Persönlichkeit des jeweiligen Konzeptsegmentes verstärkt. Somit ist die Kommunikation anvisierter Markenkernwerte in Verbindung mit der Ankündigung einer neuen Baureihe in einem unbesetzten Konzeptsegment – unabhängig von der Ausgangsbasis – ein probater Faktor zur Steuerung der Persönlichkeit einer Volumenmarke.

Nachfolgend wird die Wirkung des Faktors Produktdesign auf die Markenpersönlichkeit untersucht. Tabelle 46 zeigt die zur Überprüfung der Hypothesen H_{8a_1} und H_{8a_2} verglichenen Experimentalgruppen.

Hypothesen	verglichene Experimentalgruppen
H_{8a_1}	I vs. III
H_{8a_2}	II vs. IV

Tab. 46: Vergleich von Experimentalgruppen zur Überprüfung von H_{8a_1} und H_{8a_2}

H_{8a_1} : Die Visualisierung des Produktdesigns führt im Fall **keiner** kommunikativen Herausstellung der Berücksichtigung anvisierter Markenkernwerte bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Volumenmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment im Vergleich zu keiner Visualisierung zu einem stärkeren Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.

H_{8a_2} : Die Visualisierung des Produktdesigns führt im Fall **der** kommunikativen Herausstellung der Berücksichtigung anvisierter Markenkernwerte bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Volumenmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment im Vergleich zu keiner Visualisierung zu einem stärkeren Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.

Zur Prüfung der in H_{8a_1} und H_{8a_2} postulierten Persönlichkeitstransfereffekte wurden ebenfalls jeweils einfaktorielle Varianzanalysen durchgeführt (H_{8a_1} : $n = 869$; H_{8a_2} : $n = 900$). Analog zur Überprüfung von H_{7a_1} und H_{7a_2} bildeten die experimentellen Faktoren Markenkernwerte mit den Ausprägungen „keine Kommunikation“ ($n_I = 440$; $n_{III} = 429$) und „Kommunikation“ ($n_{II} = 455$; $n_{IV} = 445$) sowie der Faktor Produktdesign mit den Ausprägungen „keine Visualisierung“ ($n_I = 440$; $n_{II} = 455$) und „Visualisierung“ ($n_{III} = 429$; $n_{IV} = 445$) die unabhängigen Gruppenvariablen. Als abhängige Variable kam auch hier die Persönlichkeitstransfermetrik PT zum Einsatz.

Wie Abbildung 68 verdeutlicht, bestimmen sich die Gruppenmittelwerte der abhängigen Variablen zur Überprüfung der Hypothese H_{8a_1} zu $PT_I = 0,235$ und $PT_{III} = 0,521$. Der F-Test fällt hoch signifikant aus ($F(868 \text{ df}) = 263,00$; $p = 0,000$). Die Nullhypothese gleicher Mittelwerte von PT muß demzufolge für H_{8a_1} verworfen werden.

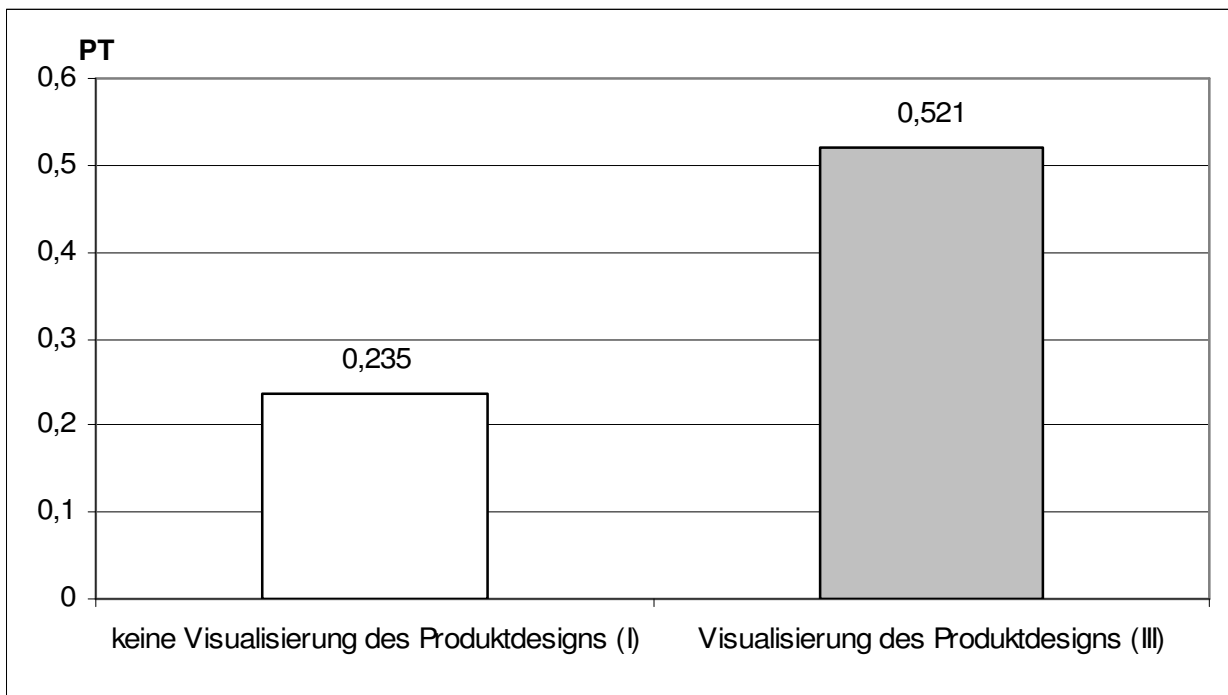


Abb. 68: Persönlichkeitstransfer Faktor Produktdesign bei keiner kommunikativen Herausstellung der Markenkernwerte (H_{8a_1})

Für die Überprüfung von H_{8a_2} bestimmen sich die Gruppenmittelwerte zu $PT_{II} = 0,344$ und $PT_{IV} = 0,658$ (vgl. Abbildung 69). Der F-Test fällt auch hier hoch signifikant aus ($F(899 \text{ df}) = 253,19$; $p = 0,000$), weshalb die Hypothese H_{8a_2} Bestätigung findet.

Analog zur kommunikativen Herausstellung der Markenkernwerte wurde hiermit erstmals gezeigt, dass auch die Visualisierung des Produktdesigns im Zusammenhang mit der Ankündigung einer Baureihe in einem unbesetzten, zu einer Marke hoch inkongruenten Konzeptsegment zur Steuerung der Markenpersönlichkeit geeignet ist. Unabhängig von der Ausgangsbasis führt die Visualisierung

des Produktdesigns zur Verstärkung des Persönlichkeitstransfers in die beabsichtigte, emotionale Richtung.

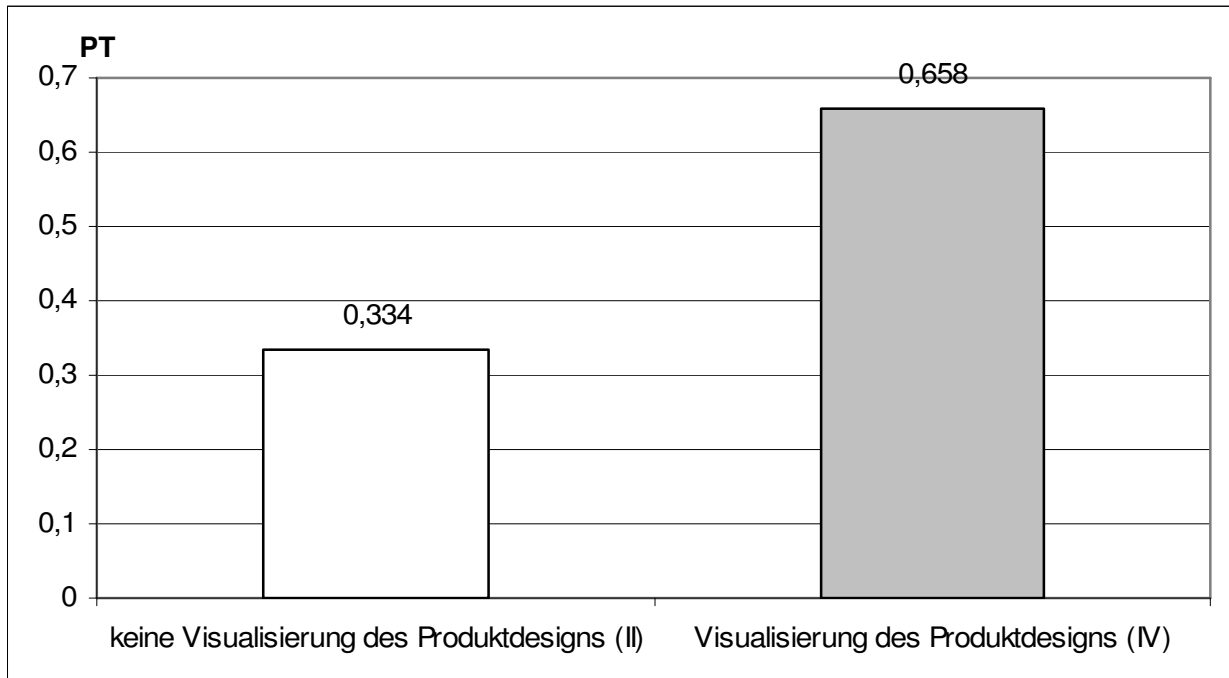


Abb. 69: Persönlichkeitstransfer Faktor Produktdesign bei kommunikativer Herausstellung der Markenkernwerte (H_{8a_2})

Abbildung 70 beinhaltet in einer Übersicht die Persönlichkeitstransfereffekte aller vier Experimentalgruppen der untersuchten Volumenmarken im Vergleich zum Effekt der Experimentalbedingung moderater Inkongruenz.⁸²⁶ Die Grafik verdeutlicht erstens gesamthaft die durch den gezielten Einsatz beider Faktoren hervorgerufenen zusätzlichen Effekte, welche aus Unternehmenssicht ausdrücklich gewünscht sind: Sämtliche Experimentalbedingungen führen im Ergebnis zu einer emotionalen Aufladung der jeweiligen Markenpersönlichkeiten. Zweitens wird bereits visuell deutlich, dass die kombinierte Anwendung beider Einflussfaktoren zu einem höheren Persönlichkeitstransfer führt als der jeweils isolierte Einsatz beider Faktoren. Die erfolgreiche Überprüfung auf Signifikanz dieses Effektes erfolgte bereits mit den Hypothesen H_{7a_2} und H_{8a_2} . Somit wird erstmals in einer Untersuchung zur Steuerung der Kongruenz und in dessen Folge der Markenpersön-

⁸²⁶ Der Persönlichkeitstransfer der moderat inkongruenten Bedingung wurde auf Basis der hier betrachteten Volumenmarken bestimmt und weicht daher von dem Gesamteffekt (vgl. H_2), in welchem auch Premium- und Luxusmarken Berücksichtigung finden, ab.

lichkeit der Einfluß zweier kombiniert angewendeter Faktoren untersucht (vgl. Abschnitt 4.3.3.3.). Das Ausmaß des Transfereffektes wird gegenüber der Experimentalgruppe I ($PT_I = 0,235$) in Experimentalgruppe IV ($PT_{IV} = 0,658$) um den Faktor 2,8 gesteigert.

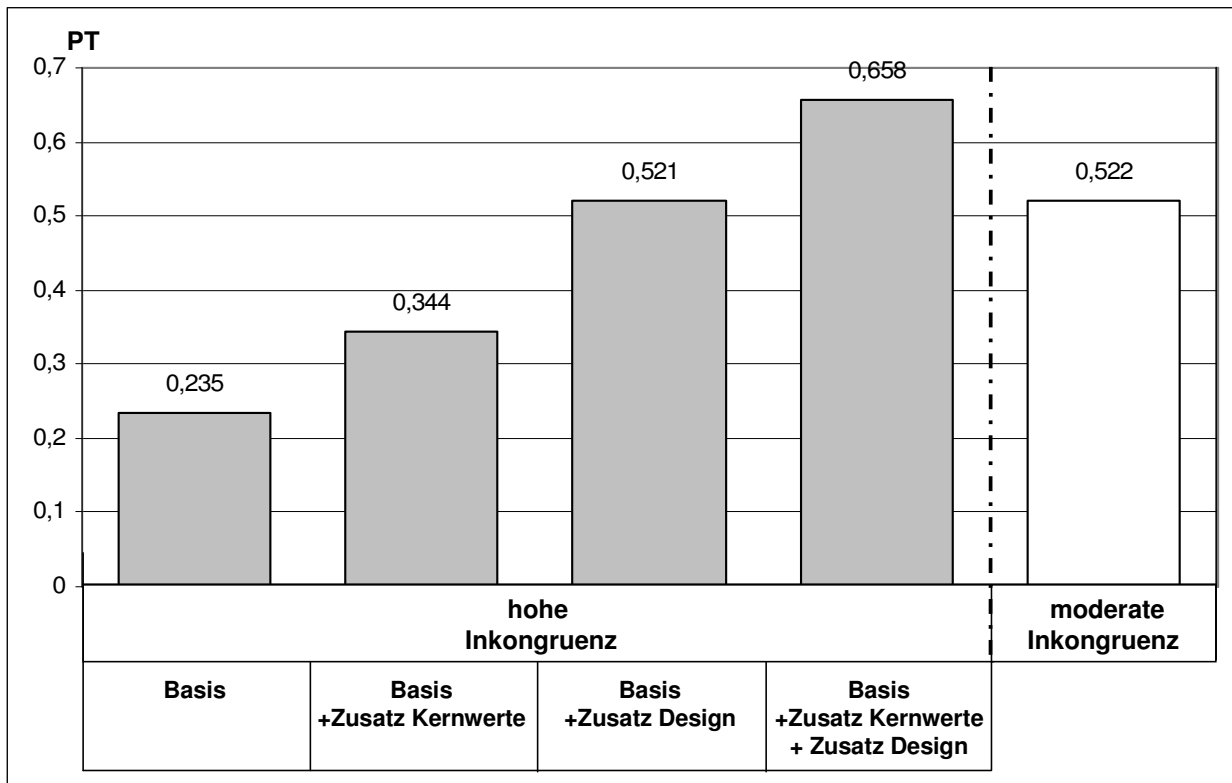


Abb. 70: Übersicht der Persönlichkeitstransfereffekte aller 4 Experimentalgruppen hoher Inkongruenz im Vergleich zur Bedingung moderater Inkongruenz (Volumenmarken)

Äußerst beachtenswert ist drittens der Vergleich der Transfereffekte der Experimentalgruppen III und IV (jeweils Bedingung hoher Inkongruenz) mit dem Persönlichkeitstransfer der moderat inkongruenten Bedingung. Gemäß den Aussagen der Schematheorie tritt der stärkste Effekt unter der Bedingung moderater Inkongruenz auf.⁸²⁷ Dies wurde in Hypothese 2 bestätigt. Während das Ausmaß des Transfereffektes der Experimentalgruppe III (hohe Inkongruenz) mit dem Transfereffekt der Bedingung moderater Inkongruenz nahezu übereinstimmt ($PT_{III} = 0,521$; $PT_{\text{moderate Inkongruenz}} = 0,522$), fällt der Persönlichkeitstransfer der Experi-

⁸²⁷ Vgl. Abschnitt 3.2.2.

mentalgruppe IV (hohe Inkongruenz) gegenüber dem Effekt der moderaten Inkongruenz mit $PT_{IV} = 0,658$ deutlich stärker aus (vgl. Abbildung 70). Diese Vergleiche verdeutlichen auf eindrucksvolle Weise den dynamischen Charakter des Persönlichkeitstransfers eines Stimuluspaares und die Effektivität der beiden ausgewählten Einflussfaktoren. Für das Markenmanagement bedeutet dies, dass Konzeptsegmente, welche zu einer Automobilmarke (in die jeweils beabsichtigte Richtung) moderat inkongruent sind, aus markenpolitischen Gründen hoch inkongruenten Konzeptsegmenten nicht automatisch vorgezogen werden müssen. Wie gezeigt, kann mit der Besetzung von zu einer Marke hoch inkongruenten Konzeptsegmenten das markenpolitische Ziel der Emotionalisierung einer Marke unter bestimmten Bedingungen in besserem Maße erreicht werden.

Analog der detaillierten Betrachtung von Transfereffekten zwischen den drei Kongruenzbedingungen⁸²⁸ interessiert neben der verdichteten Analyse der Persönlichkeitstransfereffekte auch hier die Frage, wie sich die Effekte bei den beiden betrachteten Dimensionen gestalten. Exemplarisch dient hierzu eine Analyse der Marke *Opel*, bei welcher das Ausmaß des Persönlichkeitstransfereffektes innerhalb von Volumenmarken eine hohe Repräsentativität aufweist. Datengrundlage sind jeweils ausschließlich die Mittelwerte der Beurteilungen derjenigen Probanden, welche das entsprechende Stimuluspaar bewertet haben.

Zur Operationalisierung der Bedingung einer hohen Inkongruenz kam bei der Marke *Opel* das Konzeptsegment Roadster zum Einsatz. Wie Abbildung 71 verdeutlicht, sind die Profile von Marke und Konzeptsegment in der Ausgangssituation durch eine sehr hohe Diskrepanz bei beiden Dimensionen gekennzeichnet. Die alleinige Ankündigung eines Roadsters (Experimentalgruppe I) führt erwartungsgemäß lediglich zu geringen Transfereffekten der Persönlichkeit von *Opel* in Richtung des Konzeptsegmentes Roadster, welche von vereinzelt auftretenden Kontrasteffekten begleitet werden. Durch die zusätzliche kommunikative Herausstellung angestrebter Markenkernwerte (Experimentalgruppe II) verstärken sich die Transfereffekte in die beabsichtigte Richtung. Die veränderte Persönlichkeit

⁸²⁸ Vgl. Abschnitt 6.3.5.1.

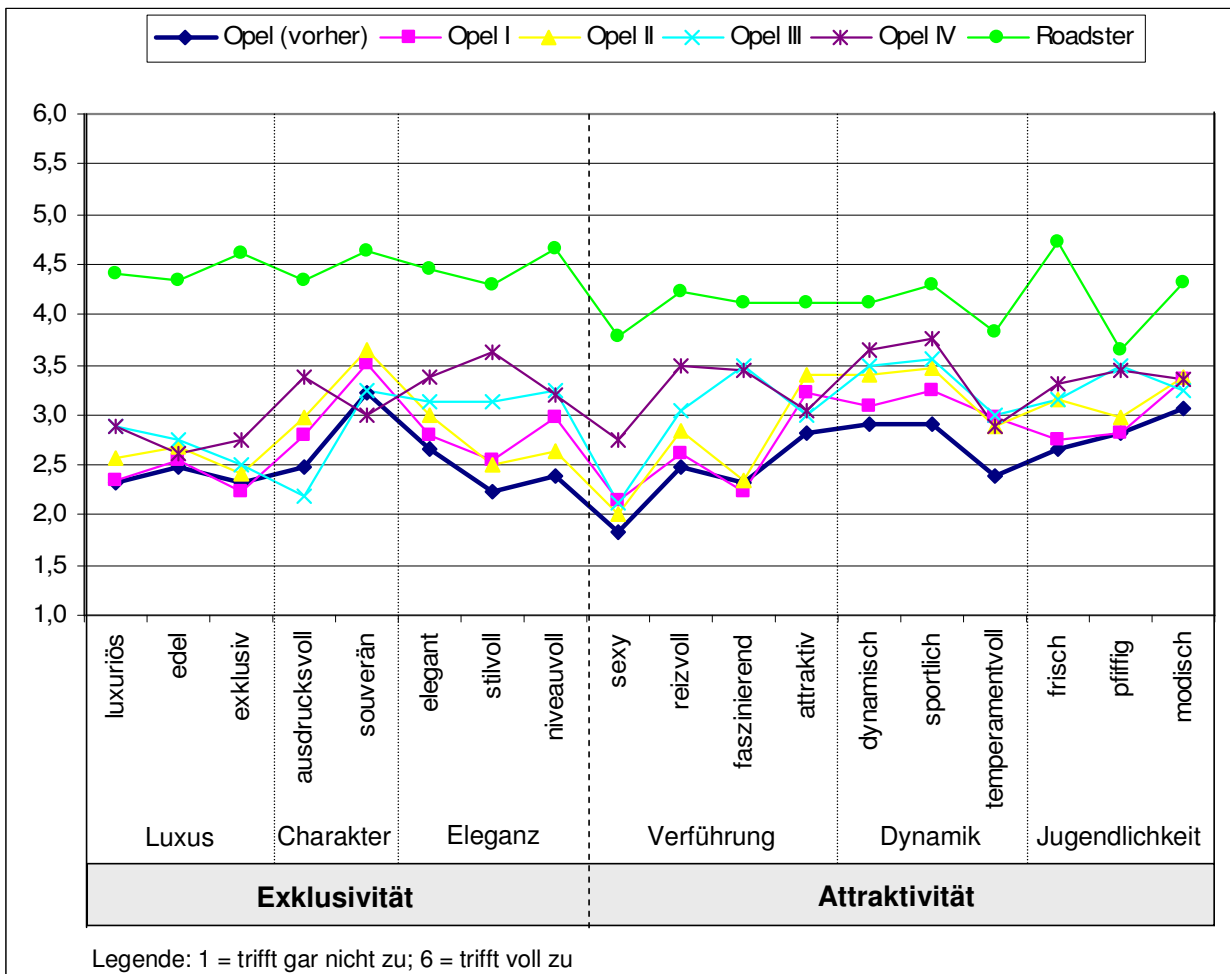


Abb. 71: Hohe Inkongruenz: Opel und Roadster

von *Opel* zeigt eine hohe Verlaufsähnlichkeit zur Persönlichkeit sowohl in der Ausgangssituation als auch zu Experimentalgruppe I. Durch die Präsentation des Designentwurfs (siehe Anhang, Abbildung 91) in Experimentalgruppe III treten deutlich stärkere Transfereffekte der Marke *Opel* in Richtung des Konzeptsegmentes Roadster auf. Zudem löst sich der Verlauf der Markenpersönlichkeit teilweise von ihrem ursprünglichen Profil. Dies ist damit zu erklären, dass die Wirkung des Bildes das Image des Konzeptsegmentes überlagert.⁸²⁹ Diese Beobachtung wird insbesondere in den Facetten „Eleganz“ und „Attraktivität“ deutlich. Die Präsentation des Designentwurfs in Verbindung mit der kommunikativen Herausstellung der angestrebten Markenkernwerte (Experimentalgruppe IV) bewirkt eine nochmals stärkere Annäherung der Persönlichkeit der Marke *Opel* an die

⁸²⁹ Vgl. Abschnitt 4.3.3.4.

Persönlichkeit des Konzeptsegmentes Roadster. Der Verlauf der Persönlichkeit ähnelt weitgehend demjenigen der Experimentalgruppe III.

Vor dem Hintergrund der in Unternehmen zunehmend geforderten Transparenz und Effizienz der Ressourcenallokation innerhalb des Marketingbereiches⁸³⁰ ist die Beantwortung der Frage, ob die Markenpersönlichkeit durch den Einsatz verschiedener Einflussfaktoren unterschiedlich stark beeinflusst werden kann, für das Markenmanagement von Automobilherstellern von entscheidender Bedeutung. Während Abbildung 70 bereits die Effektstärke beider betrachteter Einflussfaktoren zeigt, erfolgt anschließend die Überprüfung auf Signifikanz dieser Beobachtung.

H_{9a}: Bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Volumenmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment hat die Visualisierung des Produktdesigns im Vergleich zur kommunikativen Herausstellung der Berücksichtigung anvisierter Markenkernwerte einen stärkeren Einfluß auf den Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.

Zur Prüfung der in H_{9a} postulierten Persönlichkeitstransfereffekte fanden auf Basis der Bewertungen von 884 Probanden Signifikanzprüfungen des Persönlichkeitstransfers PT statt. Die Mittelwerte der Metrik berechnen sich zu $PT_{II} = 0,344$ und $PT_{III} = 0,521$. Die Signifikanzprüfungen zeigen, dass sich der Persönlichkeitstransfer der Faktoren hoch signifikant voneinander unterscheidet (PT: T (883 df) = 11,02, $p = 0,000$). Somit ist der Einfluß des Faktors Design signifikant stärker als derjenige des Faktors Markenkernwerte. Dies unterstreicht nochmals die herausragende Bedeutung des Automobildesigns zur Bildung und Veränderung der Markenpersönlichkeit.⁸³¹

⁸³⁰ Vgl. Abschnitt 1.1.

⁸³¹ Vgl. Abschnitt 4.3.3.4.

Hypothese		empirische Bestätigung	
		Richtung des Effekts	Signifikanz des Effekts
H _{3a}	Die Persönlichkeitskongruenz zwischen einer Volumenmarke und einem von der Automobilmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Marke hoch inkongruenten Konzeptsegment wird bei der Ankündigung einer Baureihe in einem solchen Konzeptsegment durch die kommunikative Herausstellung der Berücksichtigung anvisierter Markenkernwerte im Vergleich zu keiner Herausstellung erhöht.	nein	nein
H _{4a}	Die Persönlichkeitskongruenz zwischen einer Volumenmarke und einem von der Automobilmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Marke hoch inkongruenten Konzeptsegment wird bei der Ankündigung einer Baureihe in einem solchen Konzeptsegment durch die Visualisierung des Produktdesigns im Vergleich zu keiner Visualisierung erhöht.	ja	ja
H _{5a}	Die kommunikative Herausstellung der Berücksichtigung anvisierter Markenkernwerte führt im Vergleich zu keiner Herausstellung bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Volumenmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment zu einer Beeinflussung des Persönlichkeitstransfers vom Konzeptsegment auf die Marke.	ja	ja
H _{6a}	Die Visualisierung des Produktdesigns führt bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Volumenmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment im Vergleich zu keiner Visualisierung zu einer Beeinflussung des Persönlichkeitstransfers vom Konzeptsegment auf die Marke.	ja	ja
H _{7a_1}	Die kommunikative Herausstellung der Berücksichtigung anvisierter Markenkernwerte führt im Fall keiner Visualisierung des Produktdesigns bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Volumenmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment im Vergleich zu keiner Herausstellung zu einem <u>stärkeren</u> Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.	ja	ja
H _{7a_2}	Die kommunikative Herausstellung der Berücksichtigung anvisierter Markenkernwerte führt im Fall der Visualisierung des Produktdesigns bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Volumenmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment im Vergleich zu keiner Herausstellung zu einem <u>stärkeren</u> Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.	ja	ja
H _{8a_1}	Die Visualisierung des Produktdesigns führt im Fall keiner kommunikativen Herausstellung der Berücksichtigung anvisierter Markenkernwerte bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Volumenmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment im Vergleich zu keiner Visualisierung zu einem <u>stärkeren</u> Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.	ja	ja
H _{8a_2}	Die Visualisierung des Produktdesigns führt im Fall der kommunikativen Herausstellung der Berücksichtigung anvisierter Markenkernwerte bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Volumenmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment im Vergleich zu keiner Visualisierung zu einem <u>stärkeren</u> Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.	ja	ja
H _{9a}	Bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Volumenmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment hat die Visualisierung des Produktdesigns im Vergleich zur kommunikativen Herausstellung der Berücksichtigung anvisierter Markenkernwerte einen stärkeren Einfluß auf den Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.	ja	ja

Tab. 47: Ergebnisse der Hypothesenprüfungen H_{3a} – H_{9a}

In Tabelle 47 sind die Ergebnisse der Prüfung der Hypothesen H_{3a} bis H_{9a} für Marken mit der Zielsetzung einer Verbesserung der Markenpersönlichkeit zusammengefasst (Volumenmarken). Die Hypothesen wurden ausschließlich für hoch

inkongruente Stimuluspaare getestet und sind somit nicht ohne weiteres auf andere Experimentalbedingungen der Kongruenz (hohe Kongruenz bzw. moderate Inkongruenz) übertragbar.

6.3.5.2.2. Analyse von Premium- und Luxusmarken

Nachfolgend werden die Hypothesen H_3 – H_9 für Marken, bei welchen im Rahmen der Erschließung hoch inkongruenter Konzeptsegmente die markenpolitische Zielsetzung in der Bewahrung der Markenpersönlichkeit besteht und insbesondere Wachstumsziele im Vordergrund stehen (Premium- bzw. Luxusmarken), getestet. Hierbei werden die beiden Faktoren Markenkernwerte und Produktdesign daraufhin geprüft, ob sie zur Zielerreichung beitragen können.

Formuliert wurden zunächst zwei Hypothesen (H_{3b} und H_{4b}), die einen Einfluß auf das Kongruenzmaß zwischen der Persönlichkeit einer Automobilmarke und derjenigen eines Konzeptsegmentes unterstellen.

H_{3b} : Die Persönlichkeitskongruenz zwischen einer Premium- bzw. Luxusmarke und einem von der Automobilmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Marke hoch inkongruenten Konzeptsegment wird bei der Ankündigung einer Baureihe in einem solchen Konzeptsegment durch die kommunikative Herausstellung der Berücksichtigung der jeweiligen Markenkernwerte im Vergleich zu keiner Herausstellung erhöht.

H_{4b} : Die Persönlichkeitskongruenz zwischen einer Premium- bzw. Luxusmarke und einem von der Automobilmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Marke hoch inkongruenten Konzeptsegment wird bei der Ankündigung einer Baureihe in einem solchen Konzeptsegment durch die Visualisierung des Produktdesigns im Vergleich zu keiner Visualisierung erhöht.

Die Persönlichkeitskongruenz lässt sich hier als ein Kausalmodell formalisieren, welches die Wirkung der unabhängigen, ordinal skalierten Variablen Markenkernwerte bzw. Produktdesign auf die metrisch skalierte, abhängige Variable Persönlichkeitskongruenz unterstellt. Zur direkten Erfassung der wahrgenommenen Persönlichkeitskongruenz zwischen Marke und Konzeptsegment wurden bei der Datenerhebung drei Fragen skaliert (vgl. Tabelle 35) und nach einer internen Konsistenzprüfung (Cronbachs $\alpha = 0,92$) zum Mittelwertindex PK verdichtet. Zur Überprüfung der beiden Hypothesen fanden über alle 1.132 Probanden Signifikanzprüfungen des Mittelwertindex PK statt. Die Mittelwerte der Metrik berechnen sich zu $PK_{II} = 2,25$ bzw. $PK_{III} = 2,51$. Die Signifikanzprüfungen zeigen, dass sich das Kongruenzmaß jeweils hoch signifikant von $PK_I = 2,07$ unterscheidet (PK_{II} : $T(755\text{ df}) = 3,05$, $p = 0,005$; PK_{III} : $T(752\text{ df}) = 6,11$, $p = 0,000$). Somit liegt entgegen dem Ergebnis bei Volumenmarken⁸³² bei den betrachteten Premium- und Luxusmarken eine wirkungsvolle Manipulation der Persönlichkeitskongruenz zwischen Automobilmarke und Konzeptsegment durch beide Einflussfaktoren (Herausstellung der Markenkernwerte und Visualisierung des Produktdesigns) vor.

Den Aussagen der Schematheorie folgend führt eine Veränderung des Kongruenzmaßes zu einer Beeinflussung der Stärke des Persönlichkeitstransfers. Die Hypothesen H_{5b} und H_{6b} postulieren daher Effekte, welche den Persönlichkeitstransfer von einem Konzeptsegment auf eine Marke beeinflussen.

H_{5b} : Die kommunikative Herausstellung der Berücksichtigung der jeweiligen Markenkernwerte führt im Vergleich zu keiner Herausstellung bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Premium- bzw. Luxusmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment zu einer Beeinflussung des Persönlichkeitstransfers vom Konzeptsegment auf die Marke.

⁸³² Vgl. Abschnitt 5.3.5.2.1.

H_{6b}: Die Visualisierung des Produktdesigns führt bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Premium- bzw. Luxusmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment im Vergleich zu keiner Visualisierung zu einer Beeinflussung des Persönlichkeitstransfers vom Konzeptsegment auf die Marke.

Der Test dieser Persönlichkeitstransfereffekte lässt sich wiederum durch ein Kausalmodell formalisieren, welches die Wirkungen der beiden unabhängigen, ordinal skalierten Variablen Markenkernwerte und Produktdesign auf die metrisch skalierte, abhängige Variable Persönlichkeitstransfer abbildet. Der experimentelle Faktor Markenkernwerte mit den Ausprägungen „keine kommunikative Herausstellung“ ($n_I = 379$; $n_{III} = 375$) und „kommunikative Herausstellung“ ($n_{II} = 378$; $n_{IV} = 376$) sowie der Faktor Produktdesign mit den Ausprägungen „keine Visualisierung“ ($n_I = 379$; $n_{II} = 378$) und „Visualisierung“ ($n_{III} = 375$; $n_{IV} = 376$) bildeten die unabhängigen Gruppenvariablen der zweifaktoriellen Varianzanalyse ($n = 1508$). Der Persönlichkeitstransfer diente als abhängige Variable.

Sowohl der Einfluß des Faktors Markenkernwerte ($F (1507 \text{ df}) = 13,60$; $p = 0,000$), derjenige des Faktors Design ($F (1507 \text{ df}) = 93,07$; $p = 0,000$) als auch der Gesamteffekt ($F (1507 \text{ df}) = 39,47$; $p = 0,000$) fällt hoch signifikant aus. Der Interaktionseffekt weist dagegen keine Signifikanz auf ($F (1507 \text{ df}) = 8,95$; $p = 0,013$), so dass die Wirkungen der beiden Faktoren Markenkernwerte und Produktdesign auf den Persönlichkeitstransfer nicht voneinander abhängen.⁸³³ Aus der Signifikanz des Gesamteffektes und der beiden Haupteffekte kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass die Markenkernwerte und das Produktdesign in Analogie zu Volumenmarken sowohl gemeinsam als auch isoliert betrachtet den Persönlichkeitstransfer beeinflussen.

Hierbei bleibt jedoch offen, ob sich die Markenpersönlichkeit der Schematheorie folgend (entgegen der markenpolitischen Ziele der entsprechenden Automobilhersteller) in die Richtung der Persönlichkeit des jeweiligen Konzeptsegmentes

⁸³³ Vgl. Herrmann/Homburg (2000), S. 284 f.

anpasst. Analog zur Analyse der Volumenmarken wird daher nachfolgend anhand des Vergleichs von jeweils zwei Experimentalgruppen zunächst der richtungsabhängige Effekt des Faktors Markenkernwerte (H_{7b_1} und H_{7b_2}), anschließend derjenige des Faktors Produktdesign (H_{8b_1} und H_{8b_2}) auf den Persönlichkeitstransfer betrachtet. Tabelle 48 zeigt die zur Überprüfung der Hypothesen H_{7b_1} und H_{7b_2} verglichenen Experimentalgruppen. Die nachfolgende empirische Überprüfung wird zeigen, ob die kommunikative Herausstellung der Markenkernwerte sowie die Visualisierung des Produktdesigns (entgegen den Aussagen der Schematheorie) auch geeignet sind, die Persönlichkeit von Premium- bzw. Luxusmarken gezielt zu steuern.

Hypothesen	verglichene Experimentalgruppen
H_{7b_1}	I vs. II
H_{7b_2}	III vs. IV

Tab. 48: Vergleich von Experimentalgruppen zur Überprüfung von H_{7b_1} und H_{7b_2}

H_{7b_1} : Die kommunikative Herausstellung der Berücksichtigung der jeweiligen Markenkernwerte führt im Fall **keiner** Visualisierung des Produktdesigns bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Premium- bzw. Luxusmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment im Vergleich zu keiner Herausstellung der Markenkernwerte zu einem stärkeren Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.

H_{7b_2} : Die kommunikative Herausstellung der Berücksichtigung der jeweiligen Markenkernwerte führt im Fall **der** Visualisierung des Produktdesigns bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Premium- bzw. Luxusmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment im Vergleich zu keiner Herausstellung zu einem stärkeren Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.

Zur Prüfung der in H_{7b_1} und H_{7b_2} vermuteten Persönlichkeitstransfereffekte wurde jeweils eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt (H_{7b_1} : $n = 757$, $H_{7b_2} = 751$). Die experimentellen Faktoren Markenkernwerte mit den Ausprägungen „keine Kommunikation“ ($n_I = 379$; $n_{III} = 375$) und „Kommunikation“ ($n_{II} = 378$; $n_{IV} = 376$) bzw. der Faktor Produktdesign mit den Ausprägungen „keine Visualisierung“ ($n_I = 379$; $n_{II} = 378$) und „Visualisierung“ ($n_{III} = 375$; $n_{IV} = 376$) bildeten jeweils die unabhängige Gruppenvariable. Als abhängige Variable kam wiederum die Persönlichkeitstransfermetrik PT^{834} zum Einsatz.

Zur Überprüfung von H_{7b_1} bestimmen sich die Gruppenmittelwerte der abhängigen Variablen zu $PT_I = 0,226$ und $PT_{II} 0,153$ (vgl. Abbildung 72). Der F-Test fällt hoch signifikant aus ($F(756 \text{ df}) = 28,02$; $p = 0,001$). Da jedoch die postulierte Richtung des Transfereffektes nicht mit dem beobachteten Effekt übereinstimmt, findet die Hypothese H_{7b_1} keine Bestätigung.

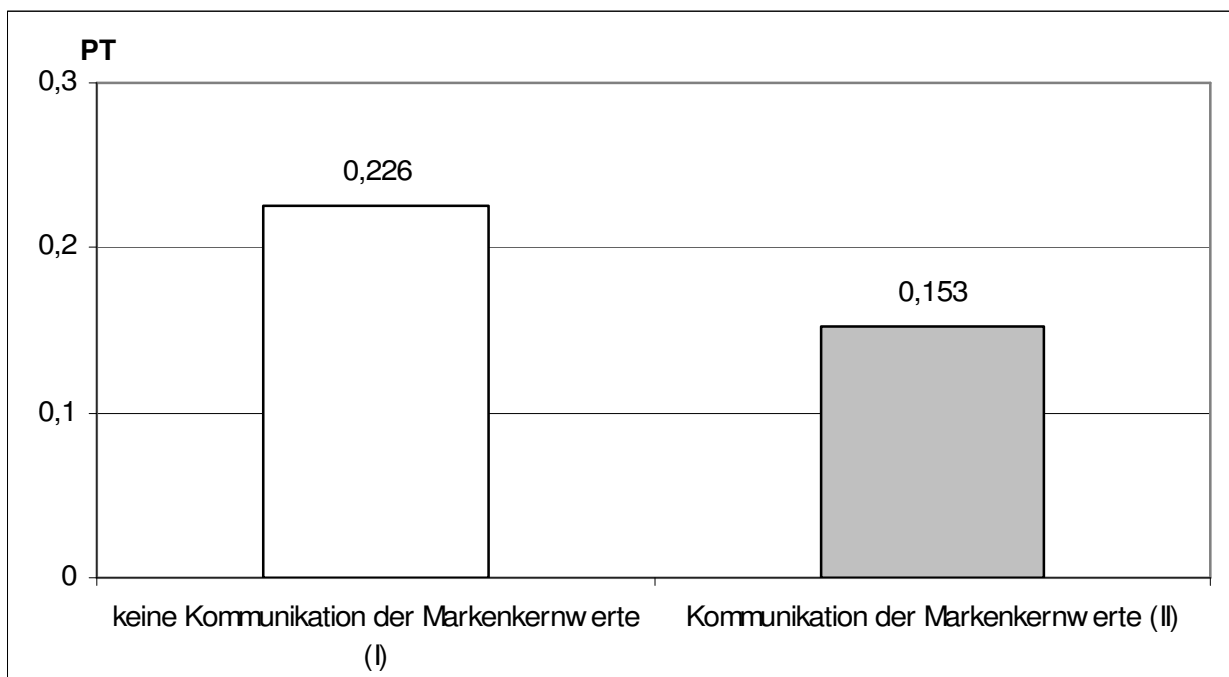


Abb. 72: Persönlichkeitstransfer Faktor Markenkernwerte bei keiner Visualisierung des Produktdesigns (H_{7b_1})

⁸³⁴ Vgl. Abschnitt 6.3.4.

Die Gruppenmittelwerte zur Überprüfung der Hypothese H_{7b_2} bestimmen sich zu $PT_{III} = 0,109$ und $PT_{IV} = 0,096$ (vgl. Abbildung 73). Da der Persönlichkeitstransfer in Experimentalgruppe III bereits sehr gering ausfällt und sich dieser von dem Effekt der Experimentalgruppe IV kaum unterscheidet, fällt der F-Test nicht signifikant aus ($F(750\text{ df}) = 0,62$; $p = 0,321$), so dass auch Hypothese H_{7b_2} abgelehnt werden muß. Auch hier stimmt die Richtung der Veränderung des Transfereffektes nicht mit dem postulierten Effekt überein.

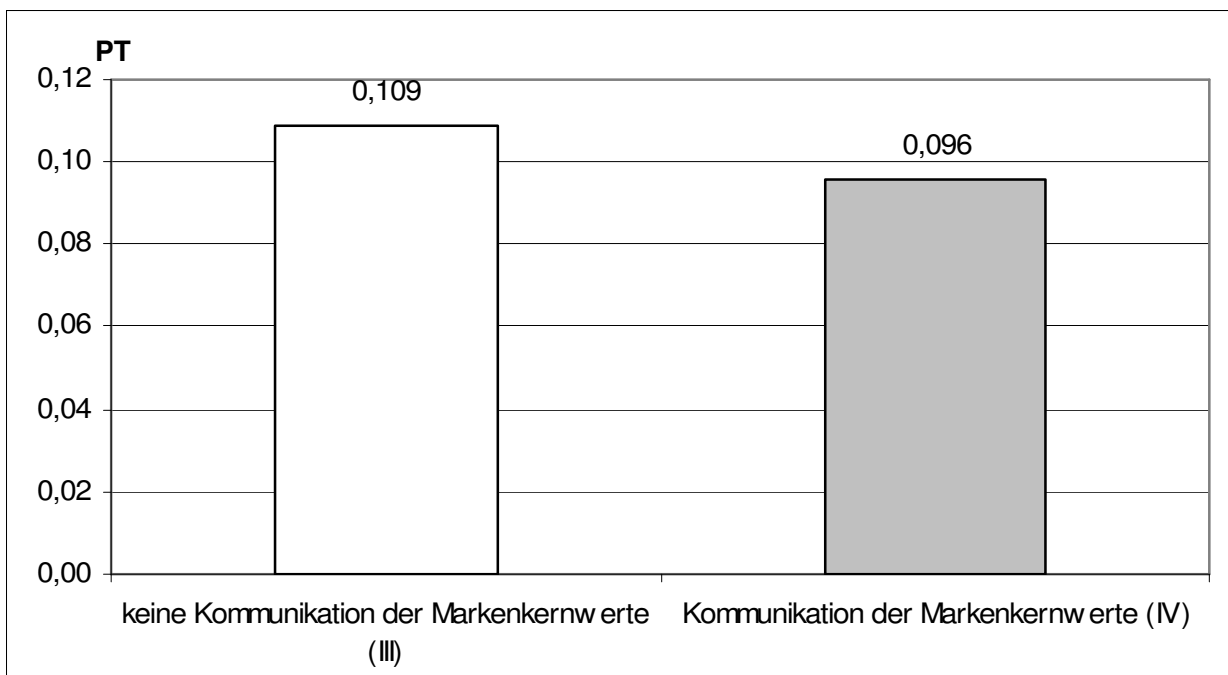


Abb. 73: Persönlichkeitstransfer Faktor Markenkernwerte bei Visualisierung des Produktdesigns (H_{7b_2})

Die Ergebnisse der Hypothesenprüfungen von H_{7b_1} und H_{7b_2} treten vor dem Hintergrund des Widerspruchs zu den zentralen Aussagen der Schematheorie unerwartet auf. Während der Faktor Markenkernwerte eine signifikante Erhöhung der wahrgenommenen Kongruenz bewirkt (vgl. H_{3b}), verstärken sich die Assimilierungsprozesse nicht in der Folge sondern verringern sich, im Fall der Überprüfung von H_{7b_1} sogar signifikant. Während die beobachteten Effekte inkonsistent zur Schematheorie sind und hiermit nicht erklärt werden können, wird der verringerte Persönlichkeitstransfer einer Premium- bzw. Luxusmarke (z.B. *Audi*) in Richtung der Persönlichkeit eines als funktional geltenden Konzeptsegmentes

(z.B. Offroad, Van) durch die kommunikative Herausstellung der Markenkernwerte aus Managementperspektive begrüßt. Das markenpolitische Ziel emotional wahrgenommener Premium- und Luxusmarken im Zusammenhang mit der Besetzung von tendenziell als funktional wahrgenommenen Konzeptsegmenten, die Bewahrung der Markenpersönlichkeit, kann daher durch den gezielten Einsatz der kommunikativen Herausstellung der Markenkernwerte unterstützt werden. Diese Beobachtung könnte bspw. damit erklärt werden, dass die kommunikativ herausgestellten Markenkernwerte, welche von der neuen Baureihe verkörpert werden, einen Vertrauensvorschuß seitens der Probanden in Bezug auf die Markenführung der jeweiligen Hersteller bewirken. Nach *Bauer/Stokburger/Hammerschmidt* (2006) bleibt die Kontinuität in der Markenführung aus Konsumentensicht gewahrt, wenn die Marke für die Zielgruppe auch nach der Dehnung die gleichen Werte und Eigenschaften verkörpert.⁸³⁵ So zeigt bspw. der Vergleich mit real durchgeführten Line Extensions in zunächst zu einer Marke als hoch inkongruent erscheinenden Konzeptsegmenten, dass die Wahrung der Markenidentität auch unter solchen Voraussetzungen weitgehend möglich ist (z.B. Einführung des SUV *Porsche Cayenne* oder des Vans *Mercedes-Benz R-Klasse*).

Die Aussagen der Schematheorie postulieren für Meinungsgegenstände mit stärker elaborierten Wissensstrukturen gegenüber denjenigen schwächer ausgeprägter Strukturen geringere Veränderungen der Schemata. Übertragen auf die im Rahmen dieser Arbeit vorgenommene Unterteilung der Marken in Volumenmarken und Premium- bzw. Luxusmarken bedeutet dies, dass der Transfereffekt in der Gruppe der Volumenmarken (z.B. *Daihatsu, Hyundai, Kia*)⁸³⁶ gegenüber der Gruppe der Premium- bzw. Luxusmarken stärker ausfällt. Der Vergleich der jeweiligen Experimentalgruppe 1 bei Volumenmarken und Premium- bzw. Luxusmarken zeigt, dass sich der Transfereffekt mit 0,235 (Volumenmarken)⁸³⁷ und 0,226 (Premium- bzw. Luxusmarken) entgegen der Vermutung auf Basis der Schematheorie jedoch als nahezu identisch herausstellt.

⁸³⁵ Vgl. Bauer et al. (2006), S. 84.

⁸³⁶ Vgl. Abschnitt 6.3.5.2., Tabelle 43.

⁸³⁷ Vgl. Abschnitt 6.3.5.2.1.

Anschließend wird die Wirkung des Faktors Produktdesign auf die Markenpersönlichkeit untersucht. Tabelle 49 zeigt die zur Überprüfung der Hypothesen H_{8b_1} und H_{8b_2} verglichenen Experimentalgruppen.

Hypothesen	verglichene Experimentalgruppen
H_{8b_1}	I vs. III
H_{8b_2}	II vs. IV

Tab. 49: Vergleich von Experimentalgruppen zur Überprüfung von H_{8b_1} und H_{8b_2}

H_{8b_1} : Die Visualisierung des Produktdesigns führt im Fall **keiner** kommunikativen Herausstellung der Berücksichtigung der jeweiligen Markenkernwerte bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Premium- bzw. Luxusmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment im Vergleich zu keiner Visualisierung zu einem stärkeren Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.

H_{8b_2} : Die Visualisierung des Produktdesigns führt im Fall **der** kommunikativen Herausstellung der Berücksichtigung der jeweiligen Markenkernwerte bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Premium- bzw. Luxusmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment im Vergleich zu keiner Visualisierung zu einem stärkeren Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.

Auch zur Prüfung der in H_{8b_1} und H_{8b_2} postulierten Persönlichkeitstransfereffekte wurde je eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt (H_{8b_1} : $n = 754$, H_{8b_2} : $n = 754$). Die experimentellen Faktoren Markenkernwerte mit den Ausprägungen „keine Kommunikation“ ($n_I = 379$; $n_{III} = 375$) und „Kommunikation“ ($n_{II} = 378$; $n_{IV} = 376$) bzw. der Faktor Produktdesign mit den Ausprägungen „keine Visualisierung“ ($n_I = 379$; $n_{II} = 378$) und „Visualisierung“ ($n_{III} = 375$; $n_{IV} = 376$) bildeten jeweils die unabhängige Gruppenvariable. Als abhängige Variable wurde die Persönlichkeitstransfermetrik PT eingesetzt.

Die Gruppenmittelwerte der abhängigen Variablen bestimmen sich für H_{8b_1} zu $PT_I = 0,226$ und $PT_{III} = 0,109$ (vgl. Abbildung 74). Der F-Test fällt hoch signifikant aus ($F(753\text{ df}) = 75,84$; $p = 0,000$). Aufgrund der im Vergleich zur Hypothesenformulierung entgegengesetzten Richtung des Transfereffektes wird die Hypothese H_{8b_1} jedoch abgelehnt.

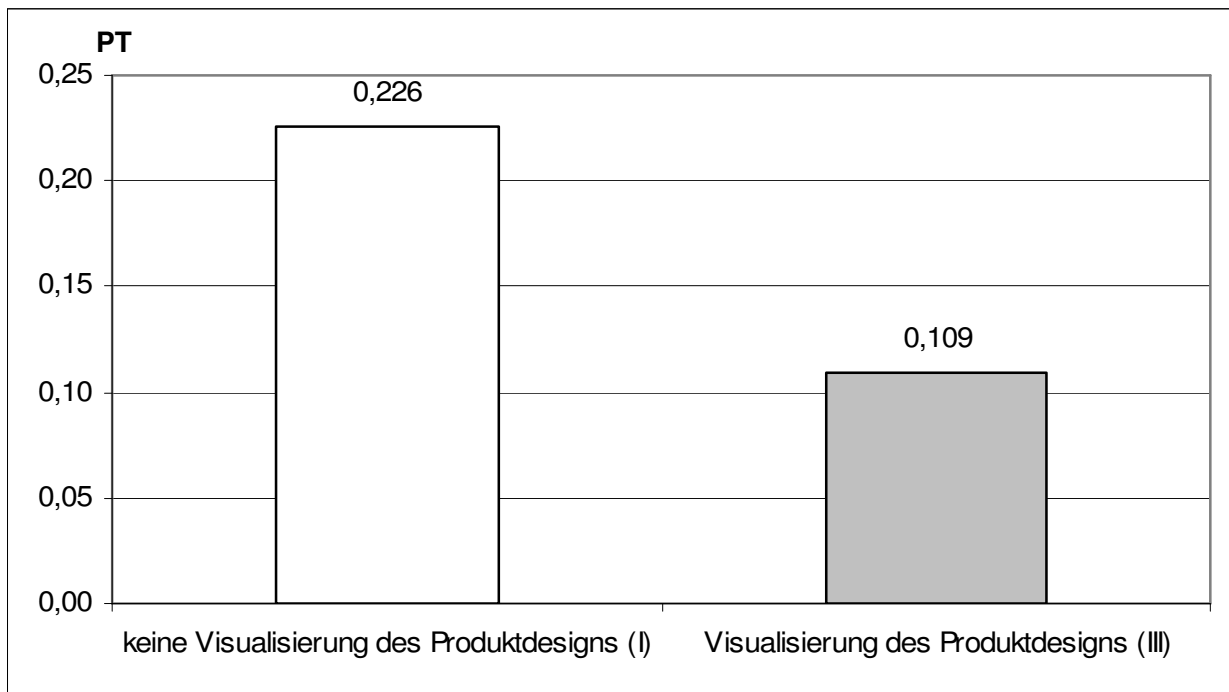


Abb. 74: Persönlichkeitstransfer Faktor Produktdesign bei keiner kommunikativen Herausstellung der Markenkernwerte (H_{8b_1})

Wie Abbildung 75 zeigt, bestimmen sich für H_{8b_2} die Gruppenmittelwerte zu $PT_{II} = 0,153$ und $PT_{IV} = 0,096$. Der F-Test fällt schwach signifikant aus ($F(753\text{ df}) = 12,21$; $p = 0,023$). Auch die Hypothese H_{8b_2} findet aufgrund der beobachteten Effektrichtung keine Bestätigung.

In Analogie der Effekte des Faktors Markenkernwerte wird auch durch den Faktor Produktdesign trotz nachgewiesener Erhöhung der Kongruenz (vgl. H_{4b}) das Ausmaß des Persönlichkeitstransfers nicht verstärkt, sondern in beiden Gruppen signifikant reduziert. Diese Beobachtung steht wiederholt in klarem Widerspruch zu den Aussagen der Schematheorie, wonach sich aufgrund der Erhöhung der Kon-

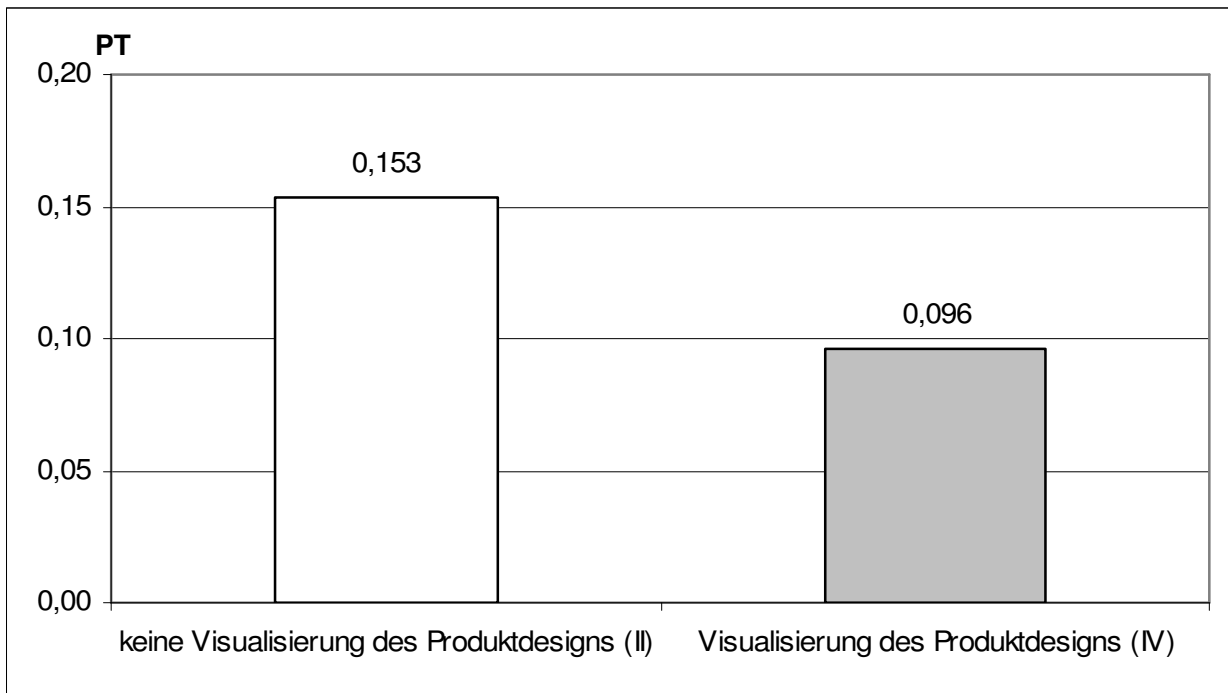


Abb. 75: Persönlichkeitstransfer Faktor Produktdesign bei kommunikativer Herausstellung der Markenkernwerte (H_{8b_2})

gruenz der Persönlichkeitstransfer verstärken müßte. Als mögliche Ursache hierfür kann angeführt werden, dass sich die Designentwürfe der fiktiven Baureihen von Premium- und Luxusmarken bewusst in hohem Maße an der derzeitigen Formsprache der jeweiligen Marken orientieren (vgl. Anhang Abbildung 80ff.). Dies steht in Einklang mit der Automobilpraxis, in welcher oftmals bestehende Limousinen oder SUVs als Basis für die Ableitung des Design eines Kombi bzw. Pickup verwendet und somit lediglich modifiziert werden.⁸³⁸ Während bspw. das aus der Marke *Porsche* und dem Konzeptsegment SUV gebildete Stimuluspaar bis vor wenigen Jahren aus Konsumentenperspektive noch als unvereinbar galt, wird der *Porsche Cayenne* heute weitgehend als echter Porsche wahrgenommen, sicherlich nicht zuletzt aufgrund der Familienähnlichkeit in Bezug auf das „Gesicht“ der Baureihe. Auch die ersten Designretuschen des geplanten Vans der Marke *BMW* lassen diesen klar als (dynamischen) *BMW* erkennen, so dass die

⁸³⁸ Vgl. Anhang, z.B. Abbildungen 82 und 90.

Wahrnehmung des eher als spießig und langweilig geltenden Konzeptsegmentes⁸³⁹ in den Hintergrund rückt.

Die Überprüfung des signifikanten Einflusses des Produktdesigns auf den Persönlichkeitstransfer zeigt die zentrale Bedeutung dieses Faktors für das Automobilmarkenmanagement von Premium- und Luxusmarken. Durch eine bewußte Designsprache kann das Ziel der Bewahrung der Markenpersönlichkeit bei der Besetzung eines als funktional wahrgenommenen Konzeptsegmentes unterstützt werden.

Abbildung 76 zeigt die Persönlichkeitstransfereffekte aller vier Experimentalgruppen der betrachteten Premium- und Luxusmarken im Vergleich zum Effekt der Experimentalbedingung moderater Inkongruenz.⁸⁴⁰ Die Übersicht verdeutlicht erstens die durch den gezielten Einsatz beider Faktoren hervorgerufenen Effekte, welche aus Unternehmenssicht ausdrücklich gewünscht sind: Der Persönlichkeitstransfer in den Experimentalgruppen II, III und IV führt sukzessive zu einem höheren Maß an Bewahrung der emotionalen Markenpersönlichkeit. Zweitens wird visuell deutlich, dass die kombinierte Anwendung beider Einflussfaktoren zu einem geringeren Persönlichkeitstransfer führt als der jeweils isolierte Einsatz beider Faktoren. Die Überprüfung auf Signifikanz dieses Effektes erfolgte bereits mit den Hypothesen H_{7b_2} und H_{8b_2} , wobei nur der Effekt der Hypothese H_{7b_2} Bestätigung fand. Das Ausmaß des Transfereffektes wird gegenüber der Experimentalgruppe I ($PT_I = 0,226$) in Experimentalbedingung IV ($PT_{IV} = 0,096$) um den Faktor 2,4 reduziert.

Die Ergebnisse verdeutlichen nochmals die Effektivität der ausgewählten Einflussfaktoren zur Steuerung der Markenpersönlichkeit. Für das Markenmanagement von Premium- und Luxusmarken bedeutet dies, dass Konzeptsegmente, welche zu einer Marke als hoch inkongruent wahrgenommen werden, unter weit-

⁸³⁹ Vgl. Bloch/Wieland (2005), S. 15; König (2004), S. 35.

⁸⁴⁰ Der Persönlichkeitstransfer der moderat inkongruenten Bedingung wurde auf Basis der hier betrachteten Premium- und Luxusmarken bestimmt und weicht daher von dem Gesamteffekt (vgl. H_2), in welchem auch Volumenmarken Berücksichtigung finden, ab.

gehender Wahrung ihrer emotionalen Markenpersönlichkeit besetzt werden können.

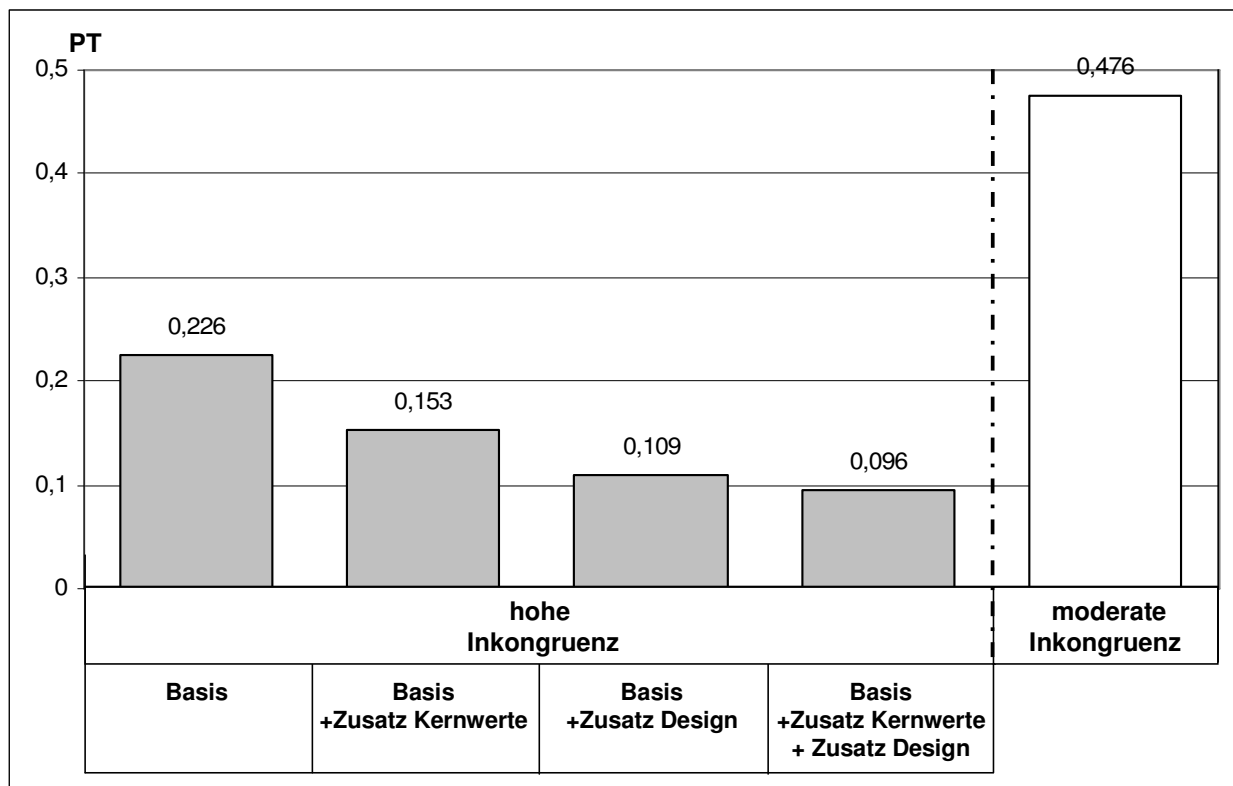


Abb. 76: Übersicht der Persönlichkeitstransfereffekte aller 4 Experimentalgruppen hoher Inkongruenz im Vergleich zur Bedingung moderater Inkongruenz (Premium- bzw. Luxusmarken)

Analog zur Vorgehensweise bei Volumenmarken wird nachfolgend für eine Premiummarke der Frage nachgegangen, wie sich auf der Ebene einzelner Merkmale Persönlichkeitstransfereffekte gestalten. Exemplarisch dient hierzu die Betrachtung der Marke *BMW*, bei welcher das Ausmaß der Persönlichkeitstransfereffekte in der Gruppe der Premium- bzw. Luxusmarken ein hohes Maß an Repräsentativität aufweist. Datengrundlage sind jeweils ausschließlich die Mittelwerte der Beurteilungen derjenigen Probanden, welche die entsprechende Stimuluspaarung bewertet haben.

Zur Operationalisierung der Bedingung einer hohen Inkongruenz kam bei der Marke *BMW* das Konzeptsegment Pickup zum Einsatz (vgl. Abbildung 77). Die

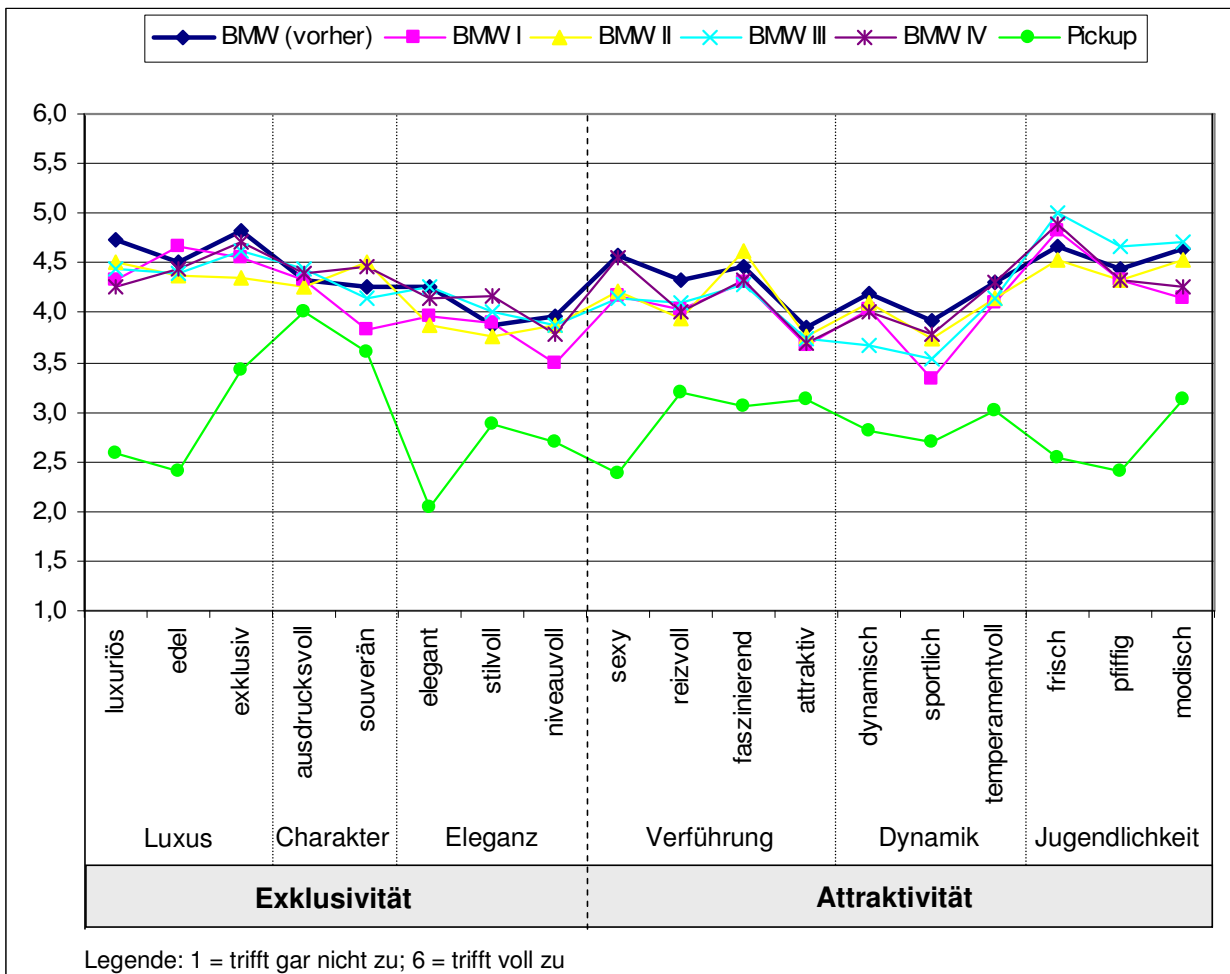


Abb. 77: Hohe Inkongruenz: BMW und Pickup

Profile von Marke und Konzeptsegment sind in der Ausgangssituation – *BMW* (vorher) – mit Ausnahme der Facette „Charakter“ durch eine hohe Diskrepanz gekennzeichnet. Durch die Ankündigung eines Pickup unter der Marke *BMW* (Experimentalgruppe I) finden geringe, vereinzelt auch moderate Transferprozesse der Markenpersönlichkeit in die Richtung des Konzeptsegmentes Pickup statt. Diese werden mitunter auch durch Kontrasteffekte begleitet. Der Persönlichkeitsverlauf der Marke bleibt von dem Verlauf der Persönlichkeit des Konzeptsegmentes weitgehend unberührt. Die kommunikative Herausstellung der Markenkernwerte von *BMW* (Experimentalgruppe II) bewirkt weniger starke Transferprozesse, die Verlaufsähnlichkeit zur Ausgangsbedingung sowie zur Experimentalgruppe I bleibt erhalten. Auch die Präsentation eines Designentwurfes (Experimentalgruppe III) verändert den Verlauf der Persönlichkeit der Marke *BMW* kaum: Dies ist im Vergleich zur Detailbetrachtung bei der Marke *Opel* (vgl. Abbildung 71)

vermutlich darauf zurückzuführen, dass das Design des Pickups weitgehend demjenigen der aktuellen Baureihe *BMW X3* gleicht.⁸⁴¹ Der Persönlichkeitstransfer fällt gegenüber den bisher beschriebenen Gruppen – nicht zuletzt aufgrund von im Widerspruch zur Schematheorie stehenden Kontrasteffekten in der Facette „Jugendlichkeit“ – am geringsten aus. Die Experimentalgruppe IV, in welcher zusätzlich zur Präsentation eines Designentwurfes die Berücksichtigung der typischen Markenkernwerte kommunikativ hervorgehoben wird, zeigt lediglich marginale Veränderungen der Persönlichkeit von *BMW*.

In Analogie zu Volumenmarken ist bei Premium- bzw. Luxusmarken die Frage von zentraler Bedeutung, ob die bei Volumenmarken nachgewiesene Überlegenheit der Bildwirkung gegenüber der verbalen Kommunikation auf die Markenpersönlichkeit auch für diese Marken Gültigkeit besitzt.

H_{9b}: Bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Premium- bzw. Luxusmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Marke hoch inkongruenten Konzeptsegment hat die Visualisierung des Produktdesigns im Vergleich zur kommunikativen Herausstellung der Berücksichtigung der jeweiligen Markenkernwerte einen stärkeren Einfluß auf den Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Automobilmarke.

Zur Prüfung der in H_{9b} postulierten Persönlichkeitstransfereffekte fanden über 753 Probanden Signifikanzprüfungen des Persönlichkeitstransfers PT statt. Die Mittelwerte der Metrik berechnen sich zu $PT_{II} = 0,153$ und $PT_{III} = 0,109$. Die Signifikanzprüfungen zeigen, dass sich der Persönlichkeitstransfer der Faktoren hoch signifikant voneinander unterscheidet ($PT: T (752 \text{ df}) = 18,587, p = 0,006$). Somit wirkt – wie postuliert und analog zur Beobachtung bei Volumenmarken – die Visualisierung des Produktdesigns signifikant stärker auf den Persönlichkeitstransfer als die kommunikative Herausstellung der Markenkernwerte.

⁸⁴¹ Vgl. Anhang, Abbildung 82.

Hypothese		empirische Bestätigung	
		Richtung des Effekts	Signifikanz des Effekts
H _{3b}	Die Persönlichkeitskongruenz zwischen einer Premium- bzw. Luxusmarke und einem von der Automobilmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Marke hoch inkongruenten Konzeptsegment wird bei der Ankündigung einer Baureihe in einem solchen Konzeptsegment durch die kommunikative Herausstellung der Berücksichtigung der jeweiligen Markenkernwerte im Vergleich zu keiner Herausstellung erhöht.	ja	ja
H _{4b}	Die Persönlichkeitskongruenz zwischen einer Premium- bzw. Luxusmarke und einem von der Automobilmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Marke hoch inkongruenten Konzeptsegment wird bei der Ankündigung einer Baureihe in einem solchen Konzeptsegment durch die Visualisierung des Produktdesigns im Vergleich zu keiner Visualisierung erhöht.	ja	ja
H _{5b}	Die kommunikative Herausstellung der Berücksichtigung der jeweiligen Markenkernwerte führt im Vergleich zu keiner Herausstellung bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Premium- bzw. Luxusmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment zu einer Beeinflussung des Persönlichkeitstransfers vom Konzeptsegment auf die Marke.	ja	ja
H _{6b}	Die Visualisierung des Produktdesigns führt bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Premium- bzw. Luxusmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Marke hoch inkongruenten Konzeptsegment im Vergleich zu keiner Visualisierung zu einer Beeinflussung des Persönlichkeitstransfers vom Konzeptsegment auf die Marke.	ja	ja
H _{7b_1}	Die kommunikative Herausstellung der Berücksichtigung der jeweiligen Markenkernwerte führt im Fall keiner Visualisierung des Produktdesigns bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Premium- bzw. Luxusmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment im Vergleich zu keiner Herausstellung zu einem <u>stärkeren</u> Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.	nein	ja
H _{7b_2}	Die kommunikative Herausstellung der Berücksichtigung der jeweiligen Markenkernwerte führt im Fall der Visualisierung des Produktdesigns bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Premium- bzw. Luxusmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment im Vergleich zu keiner Herausstellung zu einem <u>stärkeren</u> Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.	nein	nein
H _{8b_1}	Die Visualisierung des Produktdesigns führt im Fall keiner kommunikativen Herausstellung der Berücksichtigung der jeweiligen Markenkernwerte bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Premium- bzw. Luxusmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment im Vergleich zu keiner Visualisierung zu einem <u>stärkeren</u> Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.	nein	ja
H _{8b_2}	Die Visualisierung des Produktdesigns führt im Fall der kommunikativen Herausstellung der Berücksichtigung der jeweiligen Markenkernwerte bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Premium- bzw. Luxusmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Automobilmarke hoch inkongruenten Konzeptsegment im Vergleich zu keiner Visualisierung zu einem <u>stärkeren</u> Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Marke.	nein	ja
H _{9b}	Bei der Ankündigung einer Baureihe in einem von einer Premium- bzw. Luxusmarke unbesetzten, zur Persönlichkeit der Marke hoch inkongruenten Konzeptsegment hat die Visualisierung des Produktdesigns im Vergleich zur kommunikativen Herausstellung der Berücksichtigung der jeweiligen Markenkernwerte einen stärkeren Einfluß auf den Persönlichkeitstransfer vom Konzeptsegment auf die Automobilmarke.	ja	ja

Tab. 50: Ergebnisse der Hypothesenprüfungen H_{3b} – H_{9b}

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sowohl die kommunikative Herausstellung der Markenkernwerte als auch die Visualisierung des Produktdesigns für

Volumenmarken sowie Premium- bzw. Luxusmarken geeignete Faktoren darstellen, die aus Konsumentenperspektive wahrgenommene Markenpersönlichkeit im Rahmen der Einführung einer neuen Baureihe in die jeweils beabsichtigte Richtung zu steuern. Zudem ist der Einfluß der Visualisierung des Produktdesigns gegenüber der kommunikativen Herausstellung der Markenkernwerte auf die Markenpersönlichkeit stärker.

In Tabelle 50 werden die Ergebnisse der Prüfung der Hypothesen H_{3b} bis H_{9b} für Marken mit dem Ziel der Bewahrung der jeweiligen Markenpersönlichkeit zusammengefasst. Auch an dieser Stelle sei nochmals angemerkt, dass die Hypothesen ausschließlich für hoch inkongruente Stimuluspaarungen getestet wurden.

7. Diskussion und Implikationen

7.1. Messung der Persönlichkeit von Automobilmarken, Konzeptsegmenten und Baureihen

In Abschnitt 1.1. wurde die zentrale Bedeutung des Konstruktes der Markenpersönlichkeit sowohl aus Management- als auch Konsumentenperspektive herausgearbeitet. Um die Markenpersönlichkeit steuern und die Effizienz von Maßnahmen quantifizieren zu können, ist ein valides Messinstrument unabdingbar. Die Zielsetzung 1 der vorliegenden Arbeit bestand daher in der Konzeptualisierung des hypothetischen Konstruktes der Persönlichkeit von Automobilmarken.

Aufgrund der nachgewiesenen objekt- und kulturabhängigen Struktur des Markenpersönlichkeitskonzeptes⁸⁴² wurde der systematischen Entwicklung eines automobilbezogenen Persönlichkeitsinventars eine objekt- und kulturspezifische Ausgangsbasis zugrunde gelegt. Zum zielgerichteten Einsatz in den anschließenden Experimenten entstand daher ein integriertes Meßmodell zur Charakterisierung der drei Objektbereiche Automobilmarken, Konzeptsegmente und Baureihen in Deutschland. Eine repräsentative Auswahl von 45 Automobilmarken, 11 Konzeptsegmenten und 33 Baureihen in Verbindung mit einer dem faktorenanalytischen Persönlichkeitsansatz folgenden lexikalisch generierten Merkmalsauswahl diente hierzu als Basis. Da im Rahmen der anschließenden Experimente die individuelle Wahrnehmung von Persönlichkeit von zentraler Bedeutung ist, wurde das Messinstrument auf Individualdatenebene generiert. Zur Untersuchung der Objektspezifität eines branchenspezifischen Messmodelles folgte die Vorgehensweise dem sehr gut fundierten, branchenübergreifenden deutschen Ansatz von *Mäder* (2005).

⁸⁴² Vgl. Abschnitt 2.3.

Die exploratorisch vorgehende Analyse deckte eine aus 26 Persönlichkeitsmerkmalen bestehende dreidimensionale Persönlichkeitsstruktur auf. Diese umfasst die Dimensionen Attraktivität, Exklusivität und Funktionalität. Das automobilbezogene Persönlichkeitsinventar ist vor dem Hintergrund der Struktur des deutschen Automobilmarktes logisch interpretierbar. So beinhaltet die Dimension Funktionalität insbesondere Persönlichkeitsmerkmale, welche in hohem Maße mit Volumenmarken und -baureihen (z.B. *Skoda*, *Skoda Octavia*) assoziiert werden (z.B. vernünftig). Demgegenüber werden Premiummarken und -baureihen (z.B. *BMW*, *BMW 5er*) verstärkt mit Merkmalen der Dimension Attraktivität in Verbindung gebracht (z.B. sportlich). Schließlich können Luxusmarken und -baureihen (z.B. *Bentley*, *Bentley Arnage*) treffend mit den Persönlichkeitsmerkmalen der Dimension Exklusivität charakterisiert werden (z.B. luxuriös). Die aufgrund fließender Übergänge sowohl in der Wissenschaft als auch der Praxis sehr uneinheitlich vorgenommene Differenzierung zwischen Premium- und Luxusmarken bzw. deren Baureihen drückt sich in einer vergleichsweise hohen Korrelation beider Dimensionen aus.⁸⁴³

Die dimensionale Struktur des entwickelten Persönlichkeitsinventars erweist sich als äußerst stabil gegenüber soziodemographischen Einflüssen⁸⁴⁴ sowie den drei einbezogenen Objektbereichen (Automobilmarken, Konzeptsegmente, Baureihen). Aufgrund der Berücksichtigung individueller Varianzanteile wären größere Unterschiede durchaus plausibel. In Bezug auf den Objektbereich bedeutet dies, dass das für drei unterschiedliche Objektbereiche integriert generierte Messmodell aufgrund der Übereinstimmung der Struktur relativ breit einsetzbar ist. Das Inventar gilt als valide für alle drei betrachteten Objektbereiche. So kann hiermit bspw. die Auswirkung eines Formel 1-Engagements auf die jeweilige Markenpersönlichkeit, die Entwicklung der Persönlichkeit eines Konzeptsegmentes oder die Kongruenz innerhalb eines Modellportfolios auf Baureihenebene gemessen werden.

⁸⁴³ Vgl. Abschnitt 5.3.5.2.

⁸⁴⁴ Diese Erkenntnis stimmt mit dem Ergebnis der Untersuchung von *Mäder* (2005) überein.

Im Vergleich zum Branchen übergreifenden Persönlichkeitsinventar von *Mäder* (2005), welches auf Individualdatenebene aus 23 Merkmalen besteht, stimmen lediglich drei Merkmale überein.⁸⁴⁵ Die Untersuchung liefert somit einen weiteren Beleg für den Einfluss des Objektbereiches auf die Merkmale und damit Dimensionen des Persönlichkeitskonstruktes und die eingeschränkte Validität Branchen übergreifender Persönlichkeitsinventare in einzelnen Produkt- und Dienstleistungskategorien.⁸⁴⁶ Die Einschätzung einer für mehrere Stimuli einer Branche konzipierten, hinsichtlich der Validität und Erklärungskraft überlegenen Messvorschrift im Vergleich zu einem Branchen übergreifenden Inventar, wurde hiermit bestätigt.⁸⁴⁷

Die Erkenntnisse der vorliegenden Untersuchung stellen die theoretische Konsistenz branchenübergreifender Inventare nicht grundsätzlich in Frage. Sie werfen jedoch die Frage auf, für welche Anwendungen Messinstrumente geeignet sind, die für verschiedenste Branchen entwickelt wurden.

Selbstverständlich ist die vorliegende Untersuchung auch mit Restriktionen behaftet, aus welchen Ansatzpunkte für zukünftige Forschungsvorhaben resultieren. So wurde etwa im Rahmen der Konvergenzvalidität auf die Überprüfung der Test-Retest-Reliabilität verzichtet, die es in weiteren Studien zu untersuchen gilt. Für eine globale Steuerung der Markenpersönlichkeit von Automobilherstellern ist es aufgrund der Kulturspezifität des Persönlichkeitskonstruktes zudem erforderlich, automobilbezogene Inventare für weitere kulturelle Märkte, allen voran die bedeutenden Absatzmärkte USA und Japan, zu entwickeln. Eine Anlehnung an die in dieser Arbeit verfolgte Vorgehensweise würde hierbei zudem Erkenntnisse der Kulturspezifität des Konstruktes auf Individualdatenebene aufzeigen.

Schließlich ist zu berücksichtigen, dass ein Persönlichkeitsinventar die Reichhaltigkeit der Eigenschaften, die einzelne Konsumenten mit einem Objekt in Verbindung bringen, nicht vollständig abbilden kann: Anhand einer dimensio-

⁸⁴⁵ Vgl. Abschnitte 5.2.2.3. und 5.4.

⁸⁴⁶ Vgl. Abschnitt 2.3.

⁸⁴⁷ Vgl. *Mäder* (2005), S. 207 f.

nalen Struktur wird ein zentraler, gemeinsamer Kern abgebildet. Dies ist gleichbedeutend mit der Tatsache, dass der dimensionale Rahmen von Messinstrumenten nicht dahingehend verstanden werden darf, dass die Positionierung auf nicht berücksichtigten Persönlichkeitsdimensionen nicht erstrebenswert oder gar möglich ist.⁸⁴⁸

7.2. Steuerung der Persönlichkeit von Automobilmarken

Neben dem Beitrag zum Erkenntnisstand der Persönlichkeitsmessung von Automobilmarken, Konzeptsegmenten sowie von Baureihen wurde im Rahmen der Zielsetzung 2 die Wirkung der Ankündigung horizontaler Line Extensions als Determinante und damit potenzielles Instrument zur Steuerung der Persönlichkeit von Automobilmarken experimentell untersucht. Hierbei wurde die Wahrnehmung von Konzeptsegmenten als viel versprechend zur gezielten Veränderung von Persönlichkeitsmerkmalen einer Marke identifiziert.

Auf Basis einer repräsentativen, ein hohes Maß an externer Validität sicherstellenden Ausgangsmenge von Automobilmarken und Konzeptsegmenten wurden reale Stimuluspaare gebildet. Sowohl Automobilmarken mit einer vergleichsweise hohen (z.B. *Porsche*) als auch solche mit relativ geringer Markenstärke (z.B. *Kia*) fanden hierbei Berücksichtigung. Aufgrund zum Teil sehr heterogener Persönlichkeiten von Konzeptsegmenten sowie relativ hoher geforderter Schwellenwerte konnten die erwünschten Manipulationswirkungen mit den entsprechenden Stimuluspaaren hervorgerufen werden. Als Messinstrument diente das in dieser Arbeit generierte automobilbezogene Persönlichkeitsinventar.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Ankündigung einer horizontalen Line Extension in ein von einer Automobilmarke unbesetztes Konzeptsegment ein effektives Instrument zur Beeinflussung der Persönlichkeit einer Marke darstellt.

⁸⁴⁸ Vgl. Mäder (2005), S. 208 f.

Das Ausmaß von Persönlichkeitstransfereffekten wird trotz der Wahl des indirekt-merkmalsbasierter Ansatzes, der gegenüber dem direkt-globalen Ansatz zu geringeren Effektstärken führt,⁸⁴⁹ von der Kongruenz zwischen der Persönlichkeit einer Automobilmarke und derjenigen eines Konzeptsegmentes moderiert. Persönlichkeitstransfereffekte im Sinne einer Entwicklung der Markenpersönlichkeit in Richtung der Persönlichkeit eines Konzeptsegmentes treten bei allen Kongruenzniveaus auf. Der stärkste Persönlichkeitstransfer konnte bei der Bedingung moderater Inkongruenz zwischen der Persönlichkeit einer Automobilmarke und derjenigen eines Konzeptsegmentes nachgewiesen werden. Vor diesem Hintergrund wird die Notwendigkeit einer systematisch geplanten Modellpolitik der Hersteller deutlich.

Schließlich bestand die Zielsetzung 3 in der Steuerung der Markenpersönlichkeit durch den gezielten Einsatz zweier Faktoren im Rahmen von angekündigten Baureihen. Die Hypothesen bezogen sich ausschließlich auf die Bedingung hoher Inkongruenz. Hierzu wurden die Marken in zwei Gruppen, Volumenmarken sowie Premium- bzw. Luxusmarken, unterteilt. In diesem Zusammenhang postulierte die gewählte Theorie eine Verstärkung der Transfereffekte der Persönlichkeit einer Automobilmarke in Richtung der Persönlichkeit des jeweiligen Konzeptsegmentes. Während dieser (positive) Effekt im Fall von Volumenmarken beabsichtigt ist, liegt das Interesse des Markenmanagements von Premium- bzw. Luxusmarken in der Vermeidung der postulierten (negativen) Effekte.

Für Volumenmarken konnte nachgewiesen werden, dass sich die Angleichung der Persönlichkeit einer Marke an diejenige eines Konzeptsegmentes durch den Einsatz beider Faktoren (sowohl isoliert als auch kombiniert) verstärkt. Dieses Resultat harmonisiert mit den Zielen des Managements von Volumenmarken.⁸⁵⁰ Zudem konnte experimentell nachgewiesen werden, dass die Wirkung der Visualisierung des Produktdesigns gegenüber derjenigen der kom-

⁸⁴⁹ Vgl. Bauer/Mäder/Wagner (2004).

⁸⁵⁰ Vgl. Abschnitt 1.1.

munikativen Herausstellung der Markenkernwerte stärker ist. Auf Basis dieser Ergebnisse lässt sich für die Steuerung der Persönlichkeit von Automobilmarken in der Unternehmenspraxis die Implikation ableiten, dass sich die Diskrepanzen des Konzeptsegmentprofils derart gestaltet sein sollten, dass dieses von demjenigen der Marke in Richtung der Zielposition abweicht.

Im Vergleich zur Bedingung moderater Kongruenz wurde gezeigt, dass durch den gezielten Einsatz beider Faktoren der resultierende Persönlichkeitstransfereffekt in der Bedingung hoher Inkongruenz höher ausfallen kann. Dies bedeutet, dass zur Zielerreichung zu einer Marke moderat inkongruente Konzeptsegmente gegenüber hoch inkongruenten Konzeptsegmenten nicht kategorisch vorzuziehen sind.

Im Fall von Premium- bzw. Luxusmarken wurde gezeigt, dass – entgegen der Aussagen der Theorie – durch den gezielten Einsatz beider Faktoren die ursprünglich auftretenden (negativen) Transfereffekte signifikant reduziert werden können. Dies bedeutet, dass die Erschließung eines zu einer Premium- bzw. Luxusmarke hoch inkongruenten Konzeptsegmentes, welches negative Auswirkungen auf die Markenpersönlichkeit nach sich zieht, nicht pauschal ausgeschlossen werden muß.⁸⁵¹ Vielmehr kann das Ausmaß des induzierten Transfereffektes durch das Markenmanagement gesteuert werden. Analog zu der Beobachtung bei Volumenmarken wurde auch in dieser Gruppe ein stärkerer Effekt des Produktdesigns gegenüber der Kommunikation gemessen.

Zusammenfassend konnte nachgewiesen werden, dass die durch die Einführung einer neuen Baureihe in einem von einer Marke unbesetzten Konzeptsegment induzierten Transfereffekte in Abhängigkeit der Unternehmensziele durch die beiden Faktoren Kommunikation sowie Produktdesign gezielt gesteuert werden können. Vor dem Hintergrund jährlicher Werbebudgets in dreistelliger Millionenhöhe pro Marke (z.B. *Ford, Opel, Renault, Toyota, VW*)⁸⁵²

⁸⁵¹ Vgl. Meffert (2000), S. 869.

⁸⁵² Vgl. Alex/Miete (2005), S. 81; Forster (2004), S. 25; Kroher (2005), S. 14.

zeigt das Ergebnis der empirischen Untersuchung, wie finanzielle Mittel effizient zur Steigerung bzw. zur Bewahrung der Markenpersönlichkeit eingesetzt werden können.

Die Studie belegt zudem die zentrale Bedeutung des Designs als Determinante der Markenpersönlichkeit. Automobilhersteller zählen daher neben der Markenführung das Design zu ihren Kernkompetenzen.⁸⁵³ Eine von *Mercer Management Consulting* durchgeführte Studie belegt, dass das in der Vergangenheit teilweise outgesourcte Design verstärkt wieder Insourcing erfährt.⁸⁵⁴ Insbesondere der Vertrieb baugleicher Fahrzeuge unter verschiedenen Marken (Badge Engineering)⁸⁵⁵ steht der Bildung einer gewünschten Markenpersönlichkeit diametral entgegen. So werden bspw. bei *Opel* entwickelte Baureihen weltweit unter bis zu sieben Marken angeboten.⁸⁵⁶ Das kurzfristige Erfolgsdenken gefährdet jedoch die langfristige Wertschöpfung der Marke. Die Konzentration auf die zentralen markenstrategischen Zielsetzungen stellt die Grundlage für eine erfolgreiche Markenpolitik dar.⁸⁵⁷

In Analogie zur Entwicklung des Persönlichkeitsinventars sind auch die durchgeführten Experimente mit Restriktionen behaftet, aus welchen Ansatzpunkte für künftige Forschungen abgeleitet werden können. So betrifft eine Limitation die Tatsache, dass nur die Wirkung eines Kontaktes mit einem Marke-Konzeptsegment-Paar untersucht wurde. Insbesondere mit Fahrzeugen als langlebige Konsumgüter haben Konsumenten in der Regel wiederholt Kontakt. Aufgrund bisheriger Untersuchungen ist davon auszugehen, dass ein wiederholter Kontakt Assimilierungsprozesse fördert.⁸⁵⁸ Zudem werden in den durchgeführten Experimenten neue Baureihen lediglich angekündigt und nicht tatsächlich in den Markt eingeführt. Eine mit regelmäßigen Umfragen begleitete Zeitraum-betrachtung der Entwicklung der Markenpersönlichkeit im Zusammenhang re-

⁸⁵³ Vgl. Schneider (2001), S. 51; Kolf (2003), S. 70.

⁸⁵⁴ Vgl. Mercer Management Consulting (2001), S. 48.

⁸⁵⁵ Vgl. Abschnitt 1.1.

⁸⁵⁶ Vgl. Lutz (2002), S. 61.

⁸⁵⁷ Vgl. Meffert et al. (1982), S. 23; Haedrich et al. (1990), S. 80 ff.

⁸⁵⁸ Vgl. Lane (2000), S. 87 f.

aler Line Extensions von der Vorher-Situation über die erste Ankündigung, die Einführung der Baureihe bis hin zur Etablierung im Straßenbild würde einen wertvollen Forschungsbeitrag der Wirkung mehrerer Expositionen leisten.

Zudem wäre die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen der Veränderung der Markenpersönlichkeit, der Erreichung monetärer Größen sowie dem Unternehmenswert von strategischer Bedeutung. Die Aufgabe der markenpolitischen Ergebniskontrolle als Teilbereich des Markencontrollings besteht in der Wirkungsüberprüfung der markengerichteten Aktivitäten (Soll-Ist-Vergleich) im Hinblick auf die Zielerreichung und Wirtschaftlichkeit sowie die Untersuchung der Abweichungsursache.⁸⁵⁹ Die Transparenz dieses Wirkungszusammenhangs würde die Planungs- und Kontrollprozesse im Unternehmen maßgeblich unterstützen und einen wesentlichen Beitrag zur in Unternehmen zunehmens geforderten Quantifizierung des Marketingbereiches zur Erreichung des Unternehmenszieles beitragen.⁸⁶⁰

Von zentralem Interesse erscheint vor diesem Hintergrund der Vergleich der nachgewiesenen Effektstärken mit dem Einsatz alternativer Instrumente zur Zielerreichung. So würde bspw. der Vergleich der Kosten sowie der Wirkung des Formel 1-Engagements eines Volumenherstellers mit denjenigen der Einführung einer neuen, die Emotionalität herausstellenden Baureihe die Effizienz beider Instrumente aufzeigen und zur geforderten Ergebnistransparenz von Marketingmaßnahmen beitragen.

Aufgrund des in Abschnitt 1.1. verdeutlichten Stellenwertes des emotionalen Zusatznutzens einer Automobilmarke stellten die beiden in hohem Maße miteinander korrelierenden Dimensionen Attraktivität und Exklusivität den Gegenstandsbereich der Kongruenzbestimmung dar. Zur vollständigen Abbildung der Markenpersönlichkeit sollten künftige Forschungsarbeiten alle drei in dieser Arbeit identifizierten Persönlichkeitsdimensionen berücksichtigen. Zudem wur-

⁸⁵⁹ Vgl. Meffert (1994), S. 192 f.

⁸⁶⁰ Vgl. Abschnitt 1.1.

de im Rahmen der Zielsetzung 3 ausschließlich die Bedingung hoher Inkongruenz analysiert. Zum Vergleich der induzierten Transfereffekte bei identischen Einflussfaktoren wären Forschungsbeiträge in Bezug auf die beiden Bedingungen der hohen Kongruenz sowie der moderaten Inkongruenz wünschenswert. Zudem wurden in der durchgeführten Experimenten ausschließlich horizontale Line Extensions betrachtet, so dass auch der Vergleich der Transfereffekte zu vertikalen Markenerweiterungen von großem Interesse wäre. Auch würde die Analyse einer detaillierteren Variation der Faktorstufen der beiden identifizierten Faktoren die Erkenntnisse verbessern.

Schließlich wird in der vorliegenden Untersuchung nicht auf die Veränderung der Persönlichkeit eines Konzeptsegmentes durch die Einführung einer Baureihe einer weiteren Marke eingegangen. Da die Persönlichkeit eines Konzeptsegmentes neben der Persönlichkeit einer Marke den zweiten wesentlichen Bestandteil zur Operationalisierung der Kongruenz darstellt, wären diesbezügliche Forschungen im Rahmen zukünftiger Arbeiten von hohem Interesse.

Neben den in dieser Arbeit schwerpunktmäßig adressierten Fragestellungen stellt die Bestimmung einer Präferenz erzeugenden Zielposition die zentrale Herausforderung eines persönlichkeitsorientierten Markenmanagements dar. Die Diskussion theoretisch fundierter und empirisch nachgewiesener Wirkungszusammenhänge von Markenpersönlichkeit mit erfolgsrelevanten Größen⁸⁶¹ liefert Anhaltspunkte für die Bestimmung präferenzmaximaler Zielpositionen. Auf die Bedeutung der Selbstkongruenz von Markenpersönlichkeit und der Persönlichkeit der Zielgruppe in symbolischen Produktkategorien, wie etwa Automobilen, wurde detailliert eingegangen.

⁸⁶¹ Vgl. Abschnitte 1.1. und 2.5.

Anhang

x_i	ξ_1	ξ_2	ξ_3	x_i	ξ_1	ξ_2	ξ_3
reizvoll	,817	,492		exklusiv	,344	,784	
faszinierend	,814	,540		elegant		,771	
sexy	,798	,406		wertvoll		,747	
attraktiv	,784	,506		stilvoll	,336	,736	
begeistert	,782	,473		niveaufull	,327	,677	,358
temperamentvoll	,775	,444		perfektionistisch		,666	
leidenschaftlich	,761	,530		ausdrucksvoll	,527	,662	
verführerisch	,757	,490		ausdrucksstark	,503	,655	
frisch	,748			geschmackvoll	,393	,653	,345
flott	,737			nobel		,651	
spaßorientiert	,734			fein		,648	
sportlich	,719			stilsicher	,346	,645	,325
jugendlich	,709			überlegen	,355	,622	
begehrtest	,695	,496		souverän	,307	,615	,416
dynamisch	,688	,382		extravagant	,446	,610	
bewundernswert	,685	,514		seriös		,608	,403
beeindruckend	,669	,501		klassisch		,602	,429
raffiniert	,667	,390		eindrucksvoll	,483	,584	
modisch	,656			kultiviert		,583	,434
spritzig	,654			ästhetisch	,403	,582	
kreativ	,653			stark	,366	,574	,318
erfrischend	,645			schnell	,446	,572	
trendy	,645			kraftvoll	,367	,571	
aufregend	,641	,497		charismatisch	,517	,570	
emotional	,641	,386		überzeugend	,416	,569	,348
agil	,638			chic	,556	,563	
cool	,622	,307		charakterstark	,454	,540	
modern	,630			traditionell		,509	,471
unwiderstehlich	,624	,500		zeitlos		,500	,460
sinnlich	,621	,407		selbstbewußt	,426	,498	
erotisch	,597	,479		beständig		,661	,418
pfiffig	,585			etabliert		,474	,432
originell	,576			männlich		,476	
individuell	,607	,332		unverfälscht		,432	,328
innovativ	,606			konsequent		,410	,380
interessant	,572	,393		authentisch		,406	,352
revolutionär	,526			vernünftig			,770
unkonventionell	,605			praktisch			,740
progressiv	,603	,310		familienfreundlich			,720
rassig	,602	,444		sicherheitsbewußt		,304	,678
freizeitorientiert	,601			sicher		,341	,677
exotisch	,592			ökonomisch			,661
kultig	,583			komfortabel		,463	,659
fortschrittlich	,579		,434	umweltfreundlich			,633
zukunftsorientiert	,571		,424	unaufdringlich			,621
ansprechend	,562	,426		widerstandsfähig			,620
sympathisch	,562		,443	robust			,607
zeitgemäß	,555		,485	vielseitig	,363		,591
charmant	,549	,418		vertraut			,583
extrem	,479	,378		dezent			,559
beliebt	,431	,345	,356	bewährt		,400	,548
edel		,843		flexibel	,436		,534
luxuriös		,836					

Faktorladungen < 0,3 sind zur Verbesserung der Übersichtlichkeit nicht dargestellt

Tab. 51: Rotierte Matrix der Faktorladungen (3 Faktoren, 89 Objekte, weiblich)

X_i	ξ_1	ξ_2	ξ_3	X_i	ξ_1	ξ_2	ξ_3
reizvoll	,784	,463		beliebt	,441	,387	,324
sexy	,774			edel	,403	,768	
faszinierend	,771	,525		luxuriös	,315	,758	
beeindruckend	,765	,589		wertvoll	,377	,748	
temperamentvoll	,751	,349		nobel	,351	,740	
verführerisch	,744	,402		klassisch		,718	
unwiderstehlich	,742	,461		exklusiv	,452	,707	
sportlich	,739			niveauvoll	,415	,698	
jugendlich	,737			souverän	,372	,690	
begehrtenwert	,735	,571		stilvoll	,478	,685	
dynamisch	,735	,368		elegant	,445	,679	
bewundernswert	,717	,551		zeitlos		,667	
rassig	,717	,384		traditionell		,667	
attraktiv	,712	,489		seriös		,662	,420
begeisternd	,708	,495		fein	,391	,646	
leidenschaftlich	,708	,407		eindrucksvoll	,614	,565	
emotional	,705	,351		stilsicher	,404	,646	
frisch	,704			beständig		,636	,430
flott	,703	,311		kultiviert		,634	,330
spaßorientiert	,700			perfektionistisch	,385	,627	
spritzig	,698			überlegen	,433	,622	
modern	,690		,354	stark	,481	,617	
kreativ	,688			kraftvoll	,455	,617	
pfiffig	,685			ausdrucksvoll	,519	,609	
raffiniert	,683			ausdrucksstark	,491	,598	
modisch	,680			charakterstark	,482	,592	
erfrischend	,680			geschmackvoll	,504	,588	
trendy	,677			bewährt		,556	,481
aufregend	,654	,441		überzeugend	,428	,554	,375
agil	,644			selbstbewußt	,485	,553	
cool	,637			etabliert		,541	,350
ansprechend	,636	,508		authentisch	,341	,537	
originell	,634			unverfälscht	,332	,533	
chic	,632	,434		männlich	,401	,510	
sinnlich	,624	,384		konsequent	,315	,507	,311
progressiv	,622			vernünftig			,769
interessant	,619	,457		praktisch			,756
erotisch	,608	,307		ökonomisch			,743
charismatisch	,607	,494		umweltfreundlich			,717
innovativ	,607		,393	familienfreundlich			,714
charmant	,601	,395		vielseitig			,653
revolutionär	,593			komfortabel		,363	,550
extravagant	,584	,482		flexibel	,306		,607
schnell	,582	,476		unaufdringlich			,582
ästhetisch	,579	,573		sicher		,461	,576
fortschrittlich	,574		,468	zukunftsorientiert	,497		,550
sympathisch	,572	,360	,393	zeitgemäß	,519		,541
freizeitorientiert	,566			sicherheitsbewußt		,507	,541
unkonventionell	,551			dezent			,540
individuell	,530	,380		vertraut		,423	,483
kultig	,527	,330		widerstandsfähig		,455	,482
extrem	,477	,306		robust		,437	,474
exotisch	,474						

Faktorladungen < 0,3 sind zur Verbesserung der Übersichtlichkeit nicht dargestellt

Tab. 52: Rotierte Matrix der Faktorladungen (3 Faktoren, 89 Objekte, männlich)

X_i	ξ₁	ξ₂	ξ₃	X_i	ξ₁	ξ₂	ξ₃
reizvoll	,786	,504		luxuriös		,784	
faszinierend	,783	,556		wertvoll	,325	,766	
sexy	,774	,367		exklusiv	,403	,740	
begeistert	,769	,517		elegant	,354	,736	
attraktiv	,768	,518		stilvoll	,406	,729	
leidenschaftlich	,766	,499		niveauvoll	,372	,708	
temperamentvoll	,752	,369		klassisch		,700	
sportlich	,744			stilsicher	,386	,671	
flott	,740			souverän	,337	,665	
frisch	,739			perfektionistisch	,340	,662	
spaßorientiert	,725			fein	,319	,655	
jugendlich	,722			überlegen	,403	,649	
pfiffig	,716			ausdrucksvoll	,520	,644	
verführerisch	,706	,480		kultiviert		,638	,320
dynamisch	,705	,370		ausdrucksstark	,545	,637	
rassig	,700	,431		stark	,424	,634	
raffiniert	,697	,329		zeitlos		,627	
spritzig	,690			seriös		,626	,472
modisch	,687			traditionell		,624	
kreativ	,681			geschmackvoll	,508	,614	
erfrischend	,674			kraftvoll	,415	,612	
trendy	,674			eindrucksvoll	,489	,607	
aufregend	,671	,498		begehrntwert	,579	,607	
emotional	,664	,380		beeindruckend	,505	,598	
agil	,656			ästhetisch	,499	,597	
cool	,647			charakterstark	,505	,594	
modern	,645			bewundernswert	,543	,588	
unwiderstehlich	,640	,512		beständig		,567	,508
progressiv	,639			selbstbewußt	,504	,543	
innovativ	,624		,317	männlich		,540	
originell	,616			schnell	,532	,538	
revolutionär	,612			überzeugend	,465	,536	,404
ansprechend	,609	,493		unverfälscht	,327	,518	
chic	,606	,465		etabliert		,517	,365
interessant	,598	,455		konsequent		,490	,341
fortschrittlich	,592	,302	,416	authentisch	,342	,487	
charismatisch	,579	,551		vernünftig			,750
freizeitorientiert	,577			praktisch			,749
erotisch	,575	,417		familienfreundlich			,713
extravagant	,568	,532		ökonomisch			,700
unkonventionell	,566			umweltfreundlich			,681
individuell	,566	,350		unaufdringlich			,616
charmant	,564	,422		vielseitig			,605
sympathisch	,562	,342	,411	sicherheitsbewußt		,421	,600
sinnlich	,553	,499		flexibel	,387		,588
zeitgemäß	,553		,496	sicher		,456	,572
zukunftsorientiert	,546		,473	komfortabel		,444	,563
kultig	,539	,320		dezent			,554
exotisch	,504			bewährt		,517	,526
extrem	,469	,332		vertraut		,345	,516
beliebt	,440	,382	,314	widerstandsfähig		,425	,491
edel	,316	,808		robust		,418	,462
nobel		,798					

Faktorladungen < 0,3 sind zur Verbesserung der Übersichtlichkeit nicht dargestellt

Tab. 53: Rotierte Matrix der Faktorladungen (3 Faktoren, 89 Objekte, jung)

X_i	ξ₁	ξ₂	ξ₃	X_i	ξ₁	ξ₂	ξ₃
reizvoll	,786	,422		luxuriös	,329	,749	
faszinierend	,784	,494		wertvoll	,375	,730	
begeistend	,783	,475		klassisch		,721	
leidenschaftlich	,772	,378		exklusiv	,466	,706	
attraktiv	,761	,457		elegant	,443	,680	
sexy	,750			stilvoll	,479	,678	
temperamentvoll	,739	,351		niveauvoll	,414	,673	
sportlich	,738			souverän	,357	,665	,330
frisch	,738			charakterstark	,418	,646	
flott	,737	,307		ausdrucksstark	,473	,642	
spaßorientiert	,735			ausdrucksvoll	,451	,635	
pfiffig	,724			traditionell		,619	
begehrtenwert	,722	,542		fein	,409	,613	
verführerisch	,718	,419		eindrucksvoll	,506	,611	
beeindruckend	,718	,581		zeitlos		,611	,327
dynamisch	,718	,405		stilsicher	,443	,606	
bewundernswert	,713	,513		seriös		,604	,513
rassig	,712	,408		überlegen	,450	,603	
unwiderstehlich	,706	,468		kultiviert	,308	,600	,398
raffiniert	,704	,305		beständig		,596	,514
sinnlich	,703			stark	,447	,591	
jugendlich	,696			perfektionistisch	,394	,570	
modisch	,686			kraftvoll	,413	,569	
kreativ	,677		,368	geschmackvoll	,436	,549	
spritzig	,671			ästhetisch	,522	,547	
aufregend	,670	,403		etabliert		,531	,443
erfrischend	,666		,300	schnell	,519	,521	
trendy	,662			authentisch	,339	,521	,302
agil	,658	,307		selbstbewußt	,480	,520	
emotional	,648	,316		überzeugend	,451	,517	,448
modern	,646		,431	unverfälscht	,328	,483	
erotisch	,646			konsequent	,303	,461	,428
cool	,636			männlich	,329	,439	
progressiv	,633			vernünftig			,813
charmant	,628	,351		praktisch			,796
innovativ	,623		,430	ökonomisch			,758
interessant	,621	,388		familienfreundlich			,733
fortschrittlich	,618	,581		vielseitig			,712
charismatisch	,616	,462		umweltfreundlich			,711
extravagant	,614	,483		zeitgemäß	,450		,620
chic	,613			flexibel	,342		,616
revolutionär	,606			unaufdringlich			,614
kultig	,598			komfortabel		,460	,612
ansprechend	,579	,503	,307	sicher		,438	,607
unkonventionell	,577			zukunftsorientiert	,466		,591
exotisch	,576			sicherheitsbewußt		,513	,584
originell	,576		,430	bewährt		,523	,575
sympathisch	,564	,310	,443	widerstandsfähig		,445	,565
individuell	,561	,384		robust		,416	,560
freizeitorientiert	,559			vertraut		,390	,554
extrem	,509	,308		dezent			,520
edel	,422	,775		beliebt	,413	,343	,425
nobel	,356	,770					

Faktorladungen < 0,3 sind zur Verbesserung der Übersichtlichkeit nicht dargestellt

Tab. 54: Rotierte Matrix der Faktorladungen (3 Faktoren, 89 Objekte, alt)

X_i	ξ_1	ξ_2	ξ_3	X_i	ξ_1	ξ_2	ξ_3
reizvoll	,803	,499		luxuriös		,780	
attraktiv	,790	,520		wertvoll	,327	,769	
faszinierend	,783	,550		exklusiv	,404	,745	
leidenschaftlich	,781	,472		elegant	,366	,727	
sexy	,777	,341		stilvoll	,422	,727	
temperamentvoll	,773	,386		klassisch		,716	
begeisternd	,751	,507		niveauvoll	,372	,709	
sportlich	,746			souverän	,344	,674	
verführerisch	,739	,467		stilsicher	,401	,669	
begehrtenwert	,738	,543		perfektionistisch	,336	,664	
jugendlich	,731			ausdrucksvoll	,521	,662	
frisch	,725			ästhetisch	,502	,655	
spaßorientiert	,722			charakterstark	,492	,641	
pfiffig	,720			ausdrucksstark	,483	,640	
flott	,704			fein	,325	,637	
dynamisch	,702	,391		zeitlos		,636	
bewundernswert	,701	,555		kultiviert		,636	,325
interessant	,694	,440		überlegen	,405	,635	
rassig	,690	,425		kraftvoll	,398	,633	
raffiniert	,686	,327		stark	,420	,623	
agil	,685			beeindruckend	,542	,619	
modisch	,676			seriös		,601	,472
spritzig	,675			traditionell		,595	
unwiderstehlich	,673	,513		geschmackvoll	,487	,591	
aufregend	,662	,478		eindrucksvoll	,523	,588	
erfrischend	,658			beständig		,586	,504
kreativ	,657			schnell	,528	,544	
emotional	,646	,372		selbstbewußt	,489	,544	
trendy	,646			überzeugend	,458	,542	,402
modern	,642			männlich		,529	
cool	,638			etabliert		,523	,371
originell	,625			unverfälscht	,337	,494	
ansprechend	,613	,496		authentisch	,352	,493	
progressiv	,604			konsequent		,486	,354
charismatisch	,603	,517		vernünftig			,762
revolutionär	,601			praktisch			,761
innovativ	,600		,335	familienfreundlich			,715
erotisch	,593	,393		ökonomisch			,714
unkonventionell	,591			umweltfreundlich			,683
chic	,587	,464		vielseitig			,621
fortschrittlich	,578		,435	unaufdringlich			,616
individuell	,578	,358		sicher		,427	,601
freizeitorientiert	,575			flexibel	,371		,576
charmant	,573	,408		komfortabel		,431	,575
sympathisch	,570	,328	,412	sicherheitsbewußt		,480	,571
sinnlich	,566	,471		dezent			,547
kultig	,557			zukunftsorientiert	,487		,539
extravagant	,554	,535		zeitgemäß	,512		,527
exotisch	,508			bewährt		,521	,525
extrem	,466	,329		vertraut		,356	,520
beliebt	,437	,375	,318	widerstandsfähig		,419	,497
edel	,324	,809		robust		,405	,473
nobel		,802					

Faktorladungen < 0,3 sind zur Verbesserung der Übersichtlichkeit nicht dargestellt

Tab. 55: Rotierte Matrix der Faktorladungen (3 Faktoren, 89 Objekte, hohe Bildung)

X_i	ξ_1	ξ_2	ξ_3	X_i	ξ_1	ξ_2	ξ_3
sexy	,754			nobel	,316	,761	
reizvoll	,754	,465		wertvoll	,356	,717	
faszinierend	,748	,521		elegant	,372	,699	
temperamentvoll	,728	,393		exklusiv	,425	,695	
attraktiv	,728	,442		stilvoll	,405	,679	
leidenschaftlich	,728	,449		niveauvoll	,401	,662	,306
begeisternd	,727	,495		klassisch		,640	,364
sportlich	,722			traditionell		,636	,354
flott	,720	,328		souverän	,315	,628	,375
frisch	,719			eindrucksvoll	,543	,623	
spaßorientiert	,699			fein	,361	,619	
verführerisch	,693	,468		stilsicher	,379	,610	
dynamisch	,692	,352		überlegen	,441	,590	
jugendlich	,688			ausdrucksvoll	,497	,587	
begehrtenwert	,687	,569		stark	,440	,586	
bewundernswert	,683	,499		ästhetisch	,476	,586	
rassig	,673	,438		ausdrucksstark	,517	,585	
pfiffig	,670		,306	kultiviert		,580	,423
beeindruckend	,664	,540		perfektionistisch	,392	,578	,321
unwiderstehlich	,660	,476		geschmackvoll	,479	,563	,319
raffiniert	,651	,312		charakterstark	,423	,562	
emotional	,649	,349		unverfälscht		,558	,333
spritzig	,641			seriös		,555	,427
erfrischend	,640		,324	zeitlos		,554	,397
kreativ	,637		,350	charismatisch	,429	,553	
aufregend	,632	,460		kraftvoll	,445	,548	
trendy	,627			beständig		,547	,527
agil	,626	,306		authentisch	,316	,515	,350
cool	,619			selbstbewußt	,408	,512	
modern	,615		,409	etabliert		,490	,478
innovativ	,610		,412	überzeugend	,412	,485	,475
originell	,609			männlich		,481	
progressiv	,605	,313		konsequent		,467	,426
charmant	,602	,379		beliebt	,409	,430	,340
interessant	,597	,434		vernünftig			,767
modisch	,588			praktisch			,761
sinnlich	,588	,400		familienfreundlich			,721
chic	,585	,439		ökonomisch			,705
erotisch	,580	,353		umweltfreundlich			,701
freizeitorientiert	,569		,303	vielseitig			,688
revolutionär	,554			flexibel	,370		,645
exotisch	,554			sicherheitsbewußt		,398	,610
fortschrittlich	,548		,518	sicher		,421	,608
ansprechend	,539	,458	,316	komfortabel		,508	,603
sympathisch	,534	,345	,428	bewährt		,488	,589
schnell	,497	,432		zeitgemäß	,486		,586
extrem	,490	,320		unaufdringlich			,574
kultig	,488	,370		zukunftsorientiert	,463		,568
unkonventionell	,456			widerstandsfähig		,448	,563
extravagant	,455	,386		vertraut		,334	,556
individuell	,450	,384		robust		,438	,519
edel	,371	,780		dezent			,516
luxuriös	,311	,762					

Faktorladungen < 0,3 sind zur Verbesserung der Übersichtlichkeit nicht dargestellt

Tab. 56: Rotierte Matrix der Faktorladungen (3 Faktoren, 89 Objekte, geringe Bildung)

X_i	ξ_1	ξ_2	ξ_3	X_i	ξ_1	ξ_2	ξ_3
reizvoll	,789	,513		exklusiv	,357	,806	
faszinierend	,772	,606		elegant	,321	,786	
sexy	,764	,377		stilvoll	,392	,781	
attraktiv	,761	,534		klassisch		,762	
begeistert	,761	,464		niveauvoll	,364	,753	
temperamentvoll	,756	,418		souverän	,315	,738	
sportlich	,753	,329		stilsicher	,358	,716	
frisch	,737			fein	,322	,707	
leidenschaftlich	,722	,487		nobel		,701	
flott	,722	,333		traditionell		,690	
spaßorientiert	,717			perfektionistisch	,324	,688	
verführerisch	,694	,476		eindrucksvoll	,499	,682	
jugendlich	,693			stark	,428	,679	
pfiffig	,693	,329		überlegen	,403	,679	
raffiniert	,684	,381		kultiviert		,676	,317
begehrtestwert	,682	,353		zeitlos		,676	
dynamisch	,682	,409		kraftvoll	,426	,670	
unwiderstehlich	,679	,522		seriös		,661	,444
bewundernswert	,675	,430		geschmackvoll	,455	,661	
rassig	,673	,465		ausdrucksvoll	,514	,656	
beeindruckend	,668	,489		ausdrucksstark	,507	,655	
spritzig	,667			ästhetisch	,446	,640	
modisch	,665			charakterstark	,464	,633	
kreativ	,657			beständig		,626	,465
erfrischend	,642			extravagant	,496	,618	
emotional	,638	,413		selbstbewußt	,458	,591	
aufregend	,638	,518		überzeugend	,437	,586	,399
trendy	,637			charismatisch	,552	,580	
modern	,629		,377	bewährt		,576	,521
cool	,629	,301		schnell	,522	,568	
agil	,620			männlich		,558	
innovativ	,610		,381	etabliert		,556	,352
progressiv	,604	,302		unverfälscht	,338	,554	
freizeitorientiert	,595			authentisch	,338	,536	
interessant	,595	,506		konsequent		,522	,354
erotisch	,585	,419		beliebt	,428	,455	,348
chic	,576	,438		praktisch			,787
sinnlich	,574	,487		vernünftig			,754
originell	,573			familienfreundlich			,742
unkonventionell	,566			ökonomisch			,718
ansprechend	,563	,408		umweltfreundlich			,707
revolutionär	,560			vielseitig	,313		,646
charmant	,557	,452		sicher		,432	,623
fortschrittlich	,557	,328	,472	komfortabel		,412	,622
zeitgemäß	,529		,504	unaufdringlich			,599
individuell	,527	,428		sicherheitsbewußt		,508	,595
sympathisch	,520	,387	,423	flexibel	,443		,582
exotisch	,507			zukunftsorientiert	,517		,548
kultig	,507	,391		dezent			,543
extrem	,488	,387		widerstandsfähig		,482	,533
edel		,847		vertraut		,363	,507
luxuriös		,830		robust		,472	,507
wertvoll	,315	,821					

Faktorladungen < 0,3 sind zur Verbesserung der Übersichtlichkeit nicht dargestellt

Tab. 57: Rotierte Matrix der Faktorladungen (3 Faktoren, Automobilmarken)

X_i	ξ₁	ξ₂	ξ₃	X_i	ξ₁	ξ₂	ξ₃
attraktiv	,847	,381		exklusiv	,474	,730	
faszinierend	,840			souverän		,729	
reizvoll	,799	,343		nobel		,726	
begeistert	,794	,357	,307	stilvoll	,439	,719	
sexy	,792			kultiviert		,687	,329
jugendlich	,790			charakterstark	,479	,685	,382
temperamentvoll	,779			ausdrucksvoll	,457	,674	,372
flott	,774		,325	chic	,439	,673	
begehrtestwert	,773	,514		ausdrucksstark	,445	,653	
bewundernswert	,762			ästhetisch	,504	,652	
rassig	,755			traditionell	-,337	,640	
modisch	,742			klassisch		,640	
kreativ	,739			authentisch		,630	,357
trendy	,731		,436	konsequent		,629	
modern	,725		,471	beständig	-,327	,622	,389
erfrischend	,711			überlegen	,517	,615	
verführerisch	,709	,304		seriös		,611	
unwiderstehlich	,708	,464		überzeugend	,399	,611	,449
sportlich	,696		,436	etabliert		,605	
leidenschaftlich	,689			eindrucksvoll	,389	,558	,303
frisch	,687			stilsicher	,384	,551	
raffiniert	,684			geschmackvoll	,517	,547	
spritzig	,681			wertvoll	,368	,524	,381
aufregend	,676			zeitlos		,476	,435
cool	,668			schnell		,469	
agil	,667	,338		selbstbewußt	,332	,461	
emotional	,660			beliebt		,451	,420
extravagant	,658			kraftvoll	,301	,432	,330
charmant	,653	,312		männlich	,315	,418	
dynamisch	,653		,416	stark	,328	,359	,342
spaßorientiert	,650			zukunftsorientiert	,414		,693
exotisch	,643			flexibel	,334		,678
sinnlich	,639	,330		robust		,409	,675
originell	,637			sicher		,423	,672
interessant	,628	,372		innovativ	,534		,647
revolutionär	,614			vertraut		,420	,608
beeindruckend	,609	,374		widerstandsfähig		,396	,607
erotisch	,594			komfortabel			,607
sympathisch	,585		,339	fortschrittlich	,458		,592
charismatisch	,581		,317	bewährt			,587
progressiv	,569			unaufdringlich		,331	,579
kultig	,567			umweltfreundlich			,539
unkonventionell	,547			vernünftig		,340	,521
extrem	,441		-,308	praktisch			,515
pfiffig	,431			freizeitorientiert		-,366	,500
ansprechend	,423	,411		vielseitig			,466
individuell	,419			familienfreundlich			,452
edel	,385	,808		sicherheitsbewußt		,336	,436
fein		,804		ökonomisch			,404
niveauvoll	,326	,796		unverfälscht	,306		,379
perfektionistisch		,770		zeitgemäß			,348
luxuriös	,322	,770		dezent		,328	,315
elegant	,327	,769					

Faktorladungen < 0,3 sind zur Verbesserung der Übersichtlichkeit nicht dargestellt

Tab. 58: Rotierte Matrix der Faktorladungen (3 Faktoren, Konzeptsegmente)

X_i	ξ₁	ξ₂	ξ₃	X_i	ξ₁	ξ₂	ξ₃
reizvoll	,796	,395		extrem	,476	,383	
sexy	,785			freizeitorientiert	,465		
faszinierend	,782	,486		luxuriös		,748	
begeistert	,769	,480		edel	,384	,743	
attraktiv	,756	,404		elegant	,454	,731	
temperamentvoll	,755	,442		wertvoll	,352	,708	
verführerisch	,751	,396		kraftvoll	,330	,706	
leidenschaftlich	,742	,442		stark	,353	,705	
begehrnt	,739	,485		überlegen	,401	,691	
frisch	,732			exklusiv	,451	,689	
flott	,729			souverän	,397	,645	
rassig	,728	,449		ausdrucksvoll	,498	,645	
spaßorientiert	,723			klassisch		,615	
sportlich	,719			nobel	,311	,615	
jugendlich	,711			stilvoll	,480	,612	
unwiderstehlich	,710	,457		niveauvoll	,406	,611	,355
beeindruckend	,710	,557		eindrucksvoll	,585	,608	
raffiniert	,694	,333		perfektionistisch	,422	,601	
kreativ	,693			ausdrucksstark	,491	,587	
trendy	,691			seriös		,582	,487
erfrischend	,690			männlich		,574	
spritzig	,689			stilsicher	,426	,557	
dynamisch	,681	,466		zeitlos		,551	,357
modisch	,680			geschmackvoll	,422	,540	
aufregend	,679	,376		charakterstark	,403	,535	
emotional	,672	,318		beständig		,532	,431
agil	,659	,308		traditionell		,528	,342
modern	,657			überzeugend	,485	,526	,394
cool	,657			kultiviert	,354	,494	,410
progressiv	,652			fein	,472	,490	
pfiffig	,650			etabliert		,473	,393
bewundernswert	,649	,495		konsequent	,339	,467	
ansprechend	,639	,413		unverfälscht	,370	,464	
sympathisch	,634		,445	authentisch	,431	,450	
originell	,609			vernünftig			,776
sinnlich	,631	,381		praktisch			,734
charismatisch	,627	,422		ökonomisch			,715
chic	,626	,322		umweltfreundlich			,679
innovativ	,624			zukunftsorientiert	,344		,677
kultig	,623			flexibel			,660
interessant	,618	,376		vielseitig			,656
revolutionär	,617			familienfreundlich			,637
erotisch	,608	,335		unaufdringlich			,635
fortschrittlich	,606	,326	,369	sicher		,487	,594
charmant	,603		,341	dezent			,584
individuell	,596			komfortabel		,426	,555
extravagant	,594	,507		bewährt		,464	,532
ästhetisch	,587	,472		vertraut		,333	,531
unkonventionell	,576			sicherheitsbewußt		,516	,527
exotisch	,554			zeitgemäß	,462		,510
selbstbewußt	,540	,539		widerstandsfähig		,433	,507
schnell	,540	,537		robust		,368	,467
beliebt	,510		,377				

Faktorladungen < 0,3 sind zur Verbesserung der Übersichtlichkeit nicht dargestellt


Tab. 59: Rotierte Matrix der Faktorladungen (3 Faktoren, Baureihen)

Online-Befragung zum Konsumentenverhalten 3 - Microsoft Internet Explorer von freenet.de

Adresse: <http://www.meineumfrage.com/petzold/fb1/index2.php>

UNIVERSITÄT MANNHEIM
Lehrstuhl für ABWL und Marketing II
Univ.-Prof. Dr. Hans H. Bauer

Fortschritt: 38%



Das Modell Mazda RX-8 ist ...

	trifft überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	trifft vollkommen zu
... cool	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... temperamentvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... exklusiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... sportlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... geschmackvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... vielseitig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bewährt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... kreativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	trifft überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	trifft vollkommen zu
... nobel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... edel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... leidenschaftlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... begehrenswert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... zeitlos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ökonomisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... praktisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fertig

Start

Microsoft PowerPoint ...

GMX - Mein GMX - Mic...

Online-Befragung zu...

DE

23:36

Online-Befragung zum Konsumentenverhalten 4 - Microsoft Internet Explorer von freenet.de

Adresse: <http://www.meineumfrage.com/petzold/fb3/index.php>

UNIVERSITÄT MANNHEIM
Lehrstuhl für ABWL und Marketing II
Univ.-Prof. Dr. Hans H. Bauer

Fortschritt: 57%

Auf dieser Seite bitten wir Sie um Ihre persönliche Meinung, inwieweit die folgenden Eigenschaften auf die genannte Marke zutreffen. Es zählt allein Ihre subjektive Einschätzung.



Bitte denken Sie nun an die Marke Saab.

Die Marke Saab ist ...

	trifft überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	trifft vollkommen zu
... luxuriös	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... exklusiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... edel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... souverän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... sportlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... vernünftig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... frisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... pfiffig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	trifft überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	trifft vollkommen zu
... ausdrucksvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... modisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... dynamisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... stilvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ökonomisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... temperamentvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... reizvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... faszinierend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... niveauvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... attraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fertig

Start

Microsoft PowerPoint ...

GMX - Mein GMX - Mic...

Online-Befragung zu...

DE

23:40

Abb. 78: Fragebogen Messmodell (Auszug)

Online-Befragung zum Konsumentenverhalten 3 - Microsoft Internet Explorer von freenet.de

Datei Bearbeiten Ansicht Favoriten Extras ?

Zurück Suchen Favoriten Wechsell zu Links Norton Internet Security Norton AntiVirus

Adresse http://www.meineumfrage.com/petzold/fb2/index.php

UNIVERSITÄT MANNHEIM Lehrstuhl für ABWL und Marketing II Univ.-Prof. Dr. Hans H. Bauer

Fortschritt: 50%

Auf dieser Seite bitten wir Sie um Ihre persönliche Meinung, inwieweit die folgenden Eigenschaften auf die genannte Karosserieform zutreffen. Es zählt allein Ihre subjektive Einschätzung.

Die Karosserieform Cabrio-Coupé ist ...

	trifft überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	trifft vollkommen zu
...modisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...souverän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...niveauvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...attraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...pfiffig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...sportlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...temperamentvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...stilvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...frisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...exklusiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...reizvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...edel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...dynamisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...faszinierend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ausdrucksvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...luxuriös	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ZURÜCK WEITER

Online-Befragung zum Konsumentenverhalten 4 - Microsoft Internet Explorer von freenet.de

Datei Bearbeiten Ansicht Favoriten Extras ?

Zurück Suchen Favoriten Wechsell zu Links Norton Internet Security Norton AntiVirus

Adresse http://www.meineumfrage.com/petzold/fb2/index.php

UNIVERSITÄT MANNHEIM Lehrstuhl für ABWL und Marketing II Univ.-Prof. Dr. Hans H. Bauer

Fortschritt: 67%

Auf dieser Seite bitten wir Sie um Ihre persönliche Meinung, inwieweit die folgenden Eigenschaften auf die genannte Marke zutreffen. Es zählt allein Ihre subjektive Einschätzung.

Die Marke Toyota ist ...

	trifft überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	trifft vollkommen zu
...luxuriös	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...faszinierend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ausdrucksvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...pfiffig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...frisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...souverän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...exklusiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...niveauvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...reizvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...edel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...sportlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...temperamentvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...dynamisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...modisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...stilvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...attraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ZURÜCK WEITER

Abb. 79: Fragebogen Experiment (Auszug)



Abb. 80: Stimuluspaare Alfa Romeo / Van (oben) und Aston Martin / Van (unten)



Abb. 81: Stimuluspaare Audi / Pickup (oben) und Bentley / Kombi (unten)



Abb. 82: Stimuluspaare BMW / Pickup (oben) und Bugatti / SUV (unten)



Abb. 83: Stimuluspaare Citroen / Roadster (oben) und Daihatsu / Cabrio-Coupé (unten)



Abb. 84: Stimuluspaare Ferrari / SUV (oben) und Fiat / Cabrio-Coupé (unten)



Abb. 85: Stimuluspaare Ford / Cabrio-Coupé (oben) und Honda / Cabrio-Coupé (unten)



Abb. 86: Stimuluspaare Hyundai / Cabrio-Coupé (oben) und Jaguar / Van (unten)



Abb. 87: Stimuluspaare Kia / Cabrio-Coupé (oben) und Lada / Cabrio (unten)



Abb. 88: Stimuluspaare Lamborghini / SUV (oben) und Lexus / Pickup (unten)



Abb. 89: Stimuluspaare Lotus / Van (oben) und Maserati / Kombi (unten)



Abb. 90: Stimuluspaare Mazda / Cabrio-Coupé (oben) und Mercedes-Benz / Pickup (unten)



Abb. 91: Stimuluspaare MINI / Offroad (oben) und Mitsubishi / Roadster (unten)



Abb. 92: Stimuluspaare Nissan / Limousine-Coupé (oben) und Opel / Roadster (unten)



Abb. 93: Stimuluspaare Porsche / Kombi (oben) und Rolls-Royce / Kombi (unten)



Abb. 94: Stimuluspaare Saab / Roadster (oben) und Seat / Roadster (unten)

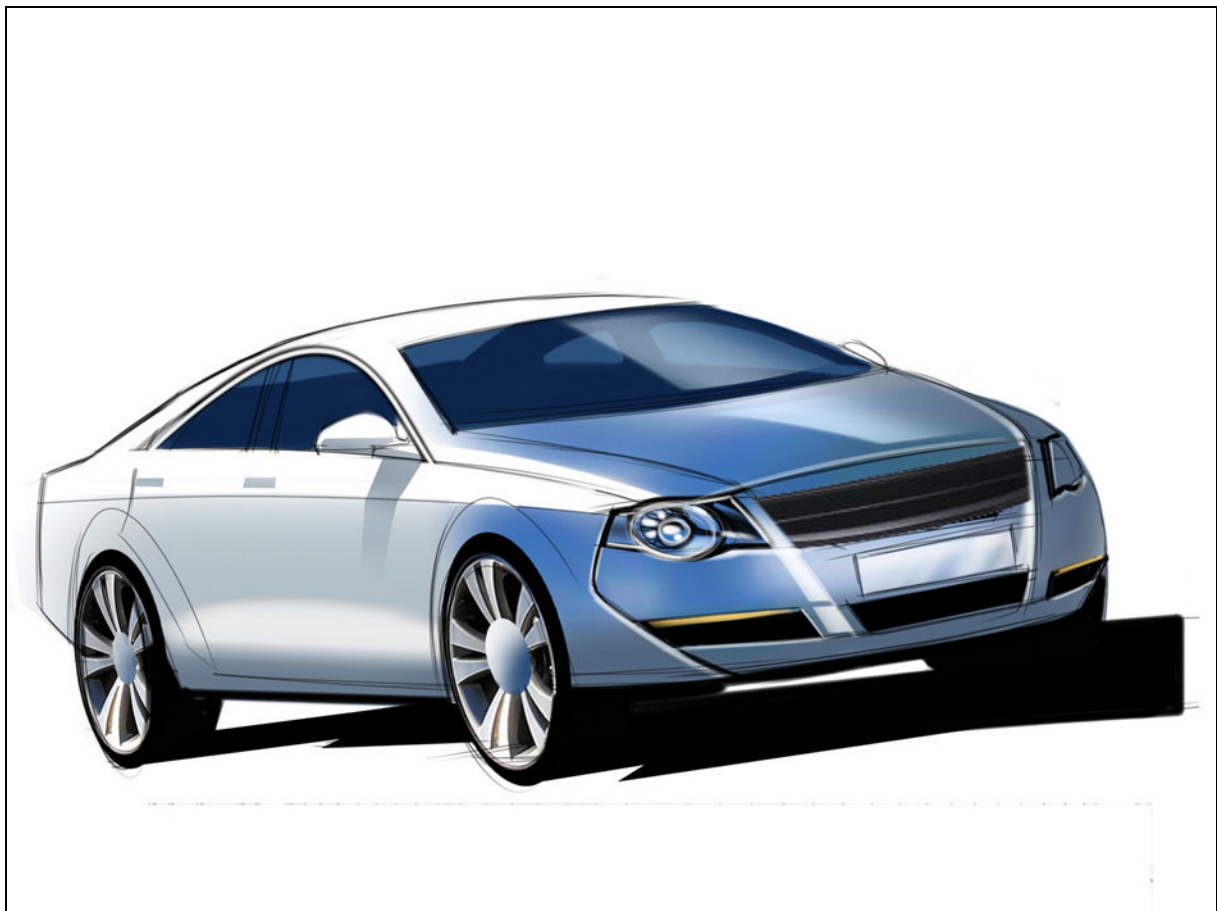


Abb. 95: Stimuluspaare Skoda / Cabrio-Coupé (oben) und Smart / Limousine-Coupé (unten)



Abb. 96: Stimuluspaare Ssangyong / Cabrio (oben) und Subaru / Roadster (unten)



Abb. 97: Stimuluspaare Suzuki / Cabrio-Coupé (oben) und Toyota / Cabrio-Coupé (unten)



Abb. 98: Stimuluspaar VW / Cabrio-Coupé

Literaturverzeichnis

Aaker, D. A. (1990): Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly, in: Sloan Management Review, Vol. 31, S. 47-56.

Aaker, D. A. (1992): Management des Markenwerts, Frankfurt u.a.

Aaker, D. A. (1996), Building strong brands, New York.

Aaker, D. A. / Jacobson, R. (1994): The financial information content of perceived quality, in: Journal of Marketing Research, 31. Jg., May, S. 191-201.

Aaker, D. A. / Jacobson, R. (2001): The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets, in: Journal of Marketing Research, Vol. 38, November, S. 485-493.

Aaker, D. A. / Joachimsthaler, E. (1999): The Lure of Global Branding, in: Harvard Business Review, November-December, S. 137-144.

Aaker, D. A. / Joachimsthaler, E. (2001): Brand Leadership: Die Strategie für Siegermarken, München.

Aaker, D. A. / Keller, K. L. (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, in: Journal of Marketing, Vol. 54, January, S. 27-41.

Aaker, D. A. / Kumar, V. / Day, G. S. (2001): Marketing Research, New York u.a.

Aaker, J. L. (1997): Dimensions of Brand Personality, in: Journal of Marketing Research, Vol. 34, August, S. 347-356.

Aaker, J. L. (1999): The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion, in: Journal of Marketing Research, Vol. 36, February, S. 45-57.

- Aaker, J. L.* (2001): Dimensionen der Markenpersönlichkeit, in: *Esch, F.-R.* (Hrsg.): *Moderne Markenführung*, 3. Auflage, Wiesbaden, S. 91-102.
- Aaker, J. L. / Benet-Martínez, V. / Garolera, J.* (2001): Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81, No. 3, S. 492-508.
- Aaker, J. L. / Fournier, S.* (1995): A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, No. 2, S. 389-412.
- Adjouri, N.* (2002): Die Marke als Botschafter – Markenidentität bestimmen und entwickeln, Wiesbaden.
- AGIREV* (2004): Online Reichweiten Monitor 2004 II, München.
- Ahluwalia, R. / Gürhan-Canli, Z.* (2000): The Effects of Extensions on the Family Brand Name: An Accessibility-Diagnosticity Perspective, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, December, S. 371-381.
- Alba, J. W. / Hasher, L.* (1983): Is Memory Schematic?, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 93, No. 3, S. 203-231.
- Alba, J. W. / Hutchinson, J. W.* (1987): Dimensions of Consumer Expertise, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, March, S. 411-454.
- Albers, S.* (1989): Gewinnorientierte Neuproduktpositionierung in einem Eigenschaftsraum, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 41. Jg., Nr. 3, S. 186-209.
- Alex, R. / Miete, S.* (2005): Image-Report: Wer macht das Rennen?, in: *Auto Zeitung*, Jg. 37, Nr. 17, S. 69-81.

- Alt, M. / Griggs, S. (1988): Can A Brand Be Cheeky?, in: Marketing Intelligence and Planning, Vol. 6, No. 4, S. 9-16.*
- Ambler, T. (1997): Do Brands Benefit Consumers?, in: International Journal of Advertising, Vol. 16, March, S. 167-198.*
- Amelang, M. / Bartussek, D. (1997): Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung, 4. Auflage, Stuttgart.*
- Amstad, P. / Keller, R. (1991): Der Offroad-Markt – Vom Militärjeep zum Prestigefahrzeug, in: Thexis, Jg. 8, Nr. 2, S. 22-25.*
- Anderson, J. R. (1983): The Architecture of Cognition, Cambridge MA.*
- Angleitner, A. / Ostendorf, F. (1994): Von aalglatt bis zynisch: Merkmale persönlichkeitsbeschreibender Begriffe, in: Hager, W. / Hasselhorn, M. (Hrsg.): Handbuch deutschsprachiger Wortnormen, Göttingen, S. 340-381.*
- Ansoff, I.H. (1966), Management-Strategie, München 1966.*
- Appel, H. (2002): Darf es ein Roadster sein oder doch ein Familienauto?, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Jg. 57, Nr. 119, S. 63.*
- Aronson, E. / Ellsworth, P. C. / Carlsmith, J.M. / Gonzales, M. H. (1990): Methods of Research in Social Psychology, 2nd Edition, New York.*
- Atteslander, P. (2000): Methoden der empirischen Sozialforschung, 9. Auflage, Berlin u.a.*
- Austin, J. R. / Siguaw, J. A. / Mattila, A. S. (2003): A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework, in: Journal of Strategic Marketing, Vol. 11, June, S. 77-92.*

- Bacher, J.* (1994): Clusteranalyse – Anwendungsorientierte Einführung, München u.a.
- Backhaus, K. / Erichson, B. / Plinke, W. / Weiber, R.* (2003): Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, 10. Auflage, Berlin u.a.
- Bächtold, R.* (1994): Umbrella-Strategien – oder: Die letzte Chance für viele Schweizer Markenartikler, in: *Tomczak, T. / Reinecke, S.* (Hrsg.): Marktforschung, St. Gallen, S. 232-240.
- Bagozzi, R. P.* (1982): An Examination of the Validity of Two Models of Attitude, in: *Fornell, C.* (Hrsg.): A Second Generation of Multivariate Analysis, Vol. 2, New York, S. 145-184.
- Bagozzi, R. / Baumgartner, H.* (1994): The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing, in: *Bagozzi, R.* (Hrsg.): Principles of Marketing Research, Cambridge, S. 386-422.
- Bagozzi, R. P. / Phillips, L.* (1982): Representing and Testing Organizational Theories – A Holistic Construal, in: *Administrative Science Quarterly*, Vol. 27, No. 3, S. 459-489.
- Bagozzi, R. P. / Yi, Y. / Phillips, L.* (1991): Assessing Construct Validity in Organizational Research, in: *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36, No. 3, S. 421-458.
- Balachander, S. / Ghose, S.* (2003): Reciprocal Spillover Effects: A Strategic Benefit of Brand Extensions, in: *Journal of Marketing*, Vol. 67, January 2003, S. 4-13.
- Bandilla, W. / Hauptmanns, P.* (2001): Internetbasierte Umfragen: Eine geeignete Datenerhebungstechnik für die empirische Forschung?, in: *Fritz, W.*

- (Hrsg.): Internet-Marketing: Marktorientiertes E-Business in Deutschland und den USA, 2. Auflage, Stuttgart, S. 239-259.
- Barsalou, L. W. / Hutchinson, J. W. (1987): Schema-Based Planning in Consumer Contexts, in: Advances in Consumer Research, Vol. 14, No. 1, S. 114-118.*
- Bartlett, F. C. (1932): Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology, Cambridge.*
- Batra, R. / Lehmann, D. R. / Singh, D. (1993): The Brand Personality of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences, in: Aaker, D. A. / Biel, A. L. (Hrsg.): Brand Equity and Advertising – Advertising's Role in Building Strong Brands, Hillsdale, S. 83-96.*
- Batra, R. / Myers, J. G. / Aaker, D. A. (1996): Advertising Management, 5. Auflage, Upper Saddle River.*
- Batra, R. / Ray, M. L. (1986): Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability, and Opportunity to Respond, in: Journal of Consumer Research, Vol. 12, March, S. 432-445.*
- Bauer, H. H. (1989): Marktabgrenzung – Konzeption und Problematik von Ansätzen und Methoden zur Abgrenzung und Strukturierung von Märkten unter besonderer Berücksichtigung von markentheoretischen Verfahren, Berlin.*
- Bauer, H. H. (1993): Imagepolitik für Banken, in: Bank-Information, o. Jg., Nr. 5, S. 6-13.*
- Bauer, H. H. / Fischer, M. (2001): Ein Ansatz zur simultanen Messung von Kannibalisierungs-, substitutiven Konkurrenz- und Neukäufereffekten am Beispiel von line extensions, Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 53, August, S. 455-477.*

- Bauer, H. H. / Huber, F. (1997): Der Wert der Marke, Arbeitspapier Nr. 120, Institut für marktorientierte Unternehmensführung, Mannheim.*
- Bauer, H. H. / Huber, F. (1998): Warum die Markenpolitik auch über das Jahr 2000 hinaus wirkt (1. Teil), in: Markenartikel, 60. Jg., Nr. 1, S. 36-41.*
- Bauer, H. H. / Mäder, R. / Huber, F. (2000): Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität – Eine kausalanalytische Studie, Wissenschaftliches Arbeitspapier Nr. W41, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Mannheim.*
- Bauer, H. H. / Mäder, R. / Huber, F. (2002): Markenpersönlichkeit als Determinante von Markenloyalität, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 54. Jg., Nr. 4, S. 687-709.*
- Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A. (2004): Auswirkungen des Markennamenwechsels im Rahmen von Markenportfoliokonsolidierungen, in: DBW – Die Betriebswirtschaft, 64. Jg., Nr. 3, S. 58-77.*
- Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N. (2004): Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Markenwahlverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, Arbeitspapier, Lehrstuhl für ABWL und Marketing II, Universität Mannheim.*
- Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Köhler, M. (2003): Der Einfluß des Produktwissens und der Produkterfahrung auf das Informationsverhalten und die Einstellung – Theoretische und empirische Befunde am Beispiel Automobil, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Jg. 49, Nr. 3, S. 247-270.*
- Bauer, H. H. / Stokburger, G. / Hammerschmidt, M. (2006): Marketing Performance: Messen – Analysieren – Optimieren, Wiesbaden.*

- Bauer, H. H. / Wölfer, H. (2001):* Möglichkeiten und Grenzen der Online-Marktforschung, Arbeitspapier Nr. M58 des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim.
- Baumgarten, F. (1933):* Die Charaktereigenschaften, in: *Baumgarten, F. (Hrsg.):* Beiträge zur Charakter- und Persönlichkeitsforschung, Nr. 1, Bern.
- Baumgarth, C. (2001):* Markenpolitik: Markenwirkungen – Markenführung – Markenforschung, Wiesbaden.
- Baumgarth, C. (2002):* Die Methode der Replikation – diskutiert am Beispiel des Co-Branding-Kausalmodells von Simonin/Ruth (1998), Arbeitspapier, Universität Siegen.
- Becker, J. (1998):* Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements, 6. Auflage, München.
- Beckwith, N. E. / Lehmann, D. R. (1975):* The Importance of Halo-Effects in Multi-Attribute Attitude Models, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 12, No. 3, S. 265-275.
- Berekoven, L. / Eckert, W. / Ellenrieder, P. (1999):* Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 8. Auflage, Wiesbaden.
- Berekoven, L. / Eckert, W. / Ellenrieder, P. (2001):* Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 9. Auflage, Wiesbaden.
- Berend, P. (2002):* Interne und externe Markenerweiterungen: Eine Analyse nachfragerseitiger Komplementaritäten, Wiesbaden.
- Bernhard, W. (2005):* Mit Fleiss höhere Effizienz und Qualität erreichen, in: *auto motor und sport*, Jg. 60, Nr. 46, S. 46-51.

- Bhat, B. / Bowonder, B. (2001): Innovation as an Enhancer of Brand Personality: Globalization Experience of Titan Industries, in: Creativity and Innovation Management, Vol. 10, No. 1, S. 25-28.*
- Bhattacharya, C. B. / Sen, S. (2003): Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies, in: Journal of Marketing, Vol. 67, April, S. 76-88.*
- Biel, A. L. (1992): How Brand Image Drives Brand Equity, in: Journal of Advertising Research, Vol. 32, No. 6, S. RC5-RC12.*
- Biel, A. L. (1993): Converting Image into Equity, in: Aaker, D. A. / Biel, A. L. (Hrsg.): Brand Equity and Advertising – Advertising's Role in Building Strong Brands, Hillsdale NJ, S. 67-82.*
- Biel, A. L. (2000): Grundlagen zum Markenwertaufbau, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung, 2. Auflage, S. 62-90.*
- Bienert, P. (1998): Information und Kommunikation: Technik und Anwendung in Wirtschaft und Medien, Berlin u.a.*
- Bleymüller, J. / Gehlert, G. / Gülicher, H. (1998): Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, 11. Auflage, München.*
- Bloch, A. / Wieland, B. (2005): Große Freiheit, in: auto motor und sport, Jg. 60, Nr. 17, S. 14-20.*
- Böhler, H. (1992): Marktforschung, 2. Auflage, Stuttgart.*
- Bollen, K. A. (1989): Structural Equations with latent Variables, New York.*
- Booth, L. (2004): 5000 Euro? Da spielen wir nicht mit, in: auto motor und sport, Jg. 59, Nr. 18, S. 126.*

- Booth, L.* (2005): Styling wird immer entscheidender, in: *auto motor und sport*, Jg. 60, Nr. 16, S. 140-141.
- Bortz, J.* (1999): Statistik für Sozialwissenschaftler, 5. Auflage, Berlin u.a.
- Bortz, J. / Döring, N.* (2002): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 3. Auflage, Berlin.
- Bosnjak, M.* (2002): (Non)Response bei Web-Befragungen – Auswahl, Erweiterung und empirische Prüfung eines handlungstheoretischen Modells zur Vorhersage und Erklärung des Partizipationsverhaltens bei Web-basierten Fragebogenuntersuchungen, Aachen.
- Boush, D. M.* (1993): How Advertising Slogans Can Prime Evaluations of Brand Extensions, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 10, July, S. 67-78.
- Boush, D. M.* (2000): Marken als Kategorien, in: *Esch, F.-R.* (Hrsg.): *Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 721-736.
- Brandt, F. / Heise, C.* (2001): Emotionale Markenaufladung, in: *Marketing Journal*, Nr. 4, S. 208-213.
- Bredenkamp, J.* (1969): Experiment und Feldexperiment, in: *Graumann, C.-F.* (Hrsg.): *Handbuch der Psychologie*, Bd. 7, Göttingen, S. 332-374.
- Brehm, S. S. / Kassin, S. M. / Fein, S.* (1999): *Social Psychology*, Boston.
- Breiter, A. / Batinic, B.* (1997): Das Internet als Basis für elektronische Befragungen, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, Jg. 43., Nr. 2, S. 214-229.
- Breuer, P. / Craemer-Kühn, D. / Schröder, J.* (2002): Ohne Emotionen kein Auto(ver)kauf, in: *auto-marketingjournal*, Jg. 11, Nr. 4, S. 18-21.

- Brewer, W. F. / Nakamura, G. V. (1984): The Nature and Functions of Schemas, in: Wyer, R. S. / Srull, T. K. (Hrsg.): Handbook of Social Cognition, Hillsdale NJ, S. 119-160.*
- Bridges, S. A. (1990): A Schema Unification Model of Brand Extensions, UMI, Ann Arbor.*
- Brockhoff, K. (1999): Produktpolitik, 4. Auflage, Stuttgart.*
- Broniarczyk, S. M. / Alba, J. W. (1994): The Importance of the Brand in Brand Extension, in: Journal of Marketing Research, Vol. 31, May, S. 214-228.*
- Brosius F. (2002): SPSS 11, Bonn.*
- Bruhn, M. (1999), Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 4. Auflage, Wiesbaden.*
- Bruhn, M. / Homburg, C. (2001): Gabler Marketing Lexikon, Wiesbaden.*
- Büschken, J. (2006): Determinants of Brand Advertising Inefficiency – Evidence from the German Car Market, forthcoming in: The Journal of Advertising, Vol. 35, No. 4, S. 14-21.*
- Buss, D. M. / Craik, K. H. (1983): The Act Frequency Approach to Personality, in: Psychological Review, Vol. 90, No. 2, S. 105-126.*
- Buss, E. / Fink-Heuberger, U. (2000): Image Management, Frankfurt.*
- Campbell, D. T. / Stanley, J. C. (1963): Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research, Chicago.*
- Campbell, D. T. / Stanley, J. C. (1966): Experimental and Quasi-Exerimental Designs for Research, Chicago.*
- Campbell, D. T. / Stanley, J. C. (1969): Experimental and Quasi-experimental Designs for Research, Chicago.*

- Caprara, G. V. / Barbaranelli, C. / Guido, G. (2001): Brand Personality: How to Make the Metaphor Fit, in: Journal of Economic Psychology, Vol. 22, No. 1, S. 377-395.*
- Caspar, M. (2002), Markenausdehnungsstrategien, in: Meffert, H. / Burmann, C. / Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden, S. 233 – 259.*
- Cattell, R. B. (1979): Personality and Learning Theory, New York.*
- Chakravarti, D. / MacInnis, D. J. / Nakamoto, K. (1990): Product Category Perceptions, Elaborative Processing and Brand Name Extension Strategies, in: Advances in Consumer Research, Vol. 17, No. 2, S. 910-916.*
- Chen, A. C.-H. / Chen, S. K. (2000): Brand dilution effect of extension failure – a Taiwan study, in: Journal of Products & Brand Management, Vol. 9, No. 4, S. 243-254.*
- Church, T. A. / Burke, P. J. (1994): Exploratory and Confirmatory Test of the Big Five and Tellegen's Three- and Four-Dimensional Models, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 66, No. 1, S. 93-114.*
- Churchill, G. A. (1976): Marketing Research: Methodological Foundations, Hillsdale.*
- Churchill, G. A. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, in: Journal of Consumer Research, Vol. 16, February, S. 64-73.*
- Cohen, J. B. / Basu, K. (1987): Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework, in: Journal of Consumer Research, Vol. 13, March, S. 455-472.*
- Collins, A. / Loftus, E. (1975): A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing, in: Psychological Review, Vol. 82, No. 6, S. 407-428.*

- Cook, T. D. / Campbell, D. T. (1979): Quasi-Experimentation: Design and Analysis Issues for Field Settings, Boston.*
- Court, D. C. / Leiter, M. G. / Loch, M. A. (1999): "Brand Leverage", in: The McKinsey Quarterly, Vol. 11, No. 2, S. 100-110.*
- Crocker, J. (1984): A Schematic Approach to Changing Consumers' Beliefs, in: Advances in Consumer Research, Vol. 11, No. 1, S. 472-478.*
- Cronbach, L. (1951): Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, in: Psychometrika, Vol. 16, September, S. 297-334.*
- Cronbach, L. J. / Gleser, G. C. (1953): Assessing Similarity Between Profiles, in: Psychological Bulletin, Vol. 50, No. 4, S. 456-473.*
- Czellar, S. (2003): Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions, in: International Journal of Research in Marketing, Vo. 20, S. 97-115.*
- Czienskowski, U. (1996): Wissenschaftliche Experimente: Planung, Auswertung, Interpretation, Weinheim.*
- Dacin, P. A. / Smith, D. C. (1994): The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions, in: Journal of Marketing Research, Vol. 31, May, S. 229-242.*
- Dacin, P. A. / Smith, D. C. (2000): Einfluß des Produktportfolios auf die Markenstärke, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung – Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 779-800.*
- Dannenberg, J. (2003): Die Automobilindustrie und Markentreue, in: Gottschalk, B. / Kalmbach, R. (Hrsg.): Markenmanagement in der Automobilindustrie, Wiesbaden, S. 87-100.*

- Dannenberg, J. / Joas, A. (2003): Die Zukunft der Markenführung im Automobilgeschäft, in: Gottschalk, B. / Kalmbach, R. (Hrsg.): Markenmanagement in der Automobilindustrie, Wiesbaden, S. 481-517.*
- Dawar, N. / Pillutla, M. M. (2000): Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations, in: Journal of Marketing Research, Vol. 37, May, S. 215-226.*
- Debevec, K. / Iyer, E. (1986): The influence of spokespersons in altering a product's gender image: Implications for advertising effectiveness, in: Journal of Advertising, Vol. 15, No. 4, S. 12-20.*
- Decker, D. (2001): Marktforschung im Internet. Einsatzmöglichkeiten, Grenzen und Entwicklungspotentiale, Marburg.*
- DeGraba, P. / Sullivan, M. W. (1995): Spillover effects, cost savings, R&D and the use of brand extensions, in: International Journal of Industrial Organization, Vol. 32, No. 13, S. 229-248.*
- De Silva, W. (2005): Stilvorlage, in: Motors, Jg. 6, Nr. 10, S. 34-37.*
- De Silva, W. / Garand, D. (2005): Der Q7 vermittelt mehr Kraft und Können, ohne aggressiv zu wirken, in: auto motor und sport, Jg. 60, Nr. 18, S. 18.*
- Dickson, P. R. / Ginter, J. L. (1987): Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy, in: Journal of Marketing, Vol. 51, Nr. 4, S. 1-10.*
- Diekmann, A. (2002): Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen, Hamburg.*
- Diez, W. (2001): Automobilmarketing – Erfolgreiche Strategien, praxisorientierte Konzepte, effektive Instrumente, 4. Auflage, Landsberg/Lech.*

- Diez, W.* (2003): Strategiewahl – Premium oder Massenmarkt?, in: *Gottschalk, B. / Kalmbach, R.* (Hrsg.): Markenmanagement in der Automobilindustrie – Die Erfolgsstrategien internationaler Top-Manager, Wiesbaden, S. 125-145.
- Diller, H.* (Hrsg.) (2001): Vahlens Großes Marketinglexikon, 2. Auflage, München.
- Dobni, D. / Zinkhan, G.* (1990): In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, in: *Goldberg, M. E. / Gorn, G. / Pollay, R. W.* (Hrsg.): Advances in Consumer Research, Vol. 17, Provo, S. 110-119.
- Domizlaff, H.* (1951): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, 2. Auflage, Hamburg.
- Domizlaff, H.* (1982): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik – neue zusammengestellte Ausgabe, Hamburg.
- Domizlaff, H.* (1996): Der Kommunikationswert der Marke als Voraussetzung erfolgreicher Markenführung, in: Markenartikel, 58. Jg., Nr. 7, S. 303-306.
- Dorenbeck, B.* (1985): Firmen- und Markeimage: Bilder, die der Verbraucher sich macht, in: Markenartikel, 47. Jg., Nr. 3, S. 132-133.
- Drosg, A.* (1990): Die Beurteilung des Landesimages für Export und Tourismus, Wien.
- Dube, L. / Schmitt, B. H. / Bridges, S.* (1992): Categorization Research and Brand Extensions, in: Advances in Consumer Research Proceedings, Vol. 19, April, S. 255-259.
- Eggers, W.* (1989): Markentransfer – Chancen und Grenzen, in: Markenartikel, Jg. 28, Nr. 10, S. 500-501.

- Elsen, M.* (2002): Die klassenlose Gesellschaft, in: W&V, Jg. 36, Nr. 14, S. 24-26.
- Engel, J. F. / Blackwell, R. D. / Miniard, P. W.* (1995): Consumer Behavior, 8th Edition, Orlando.
- Erichson, B.* (1995): Experimente, in: Tietz, B. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart, Sp. 639-654.
- Esch, F.-R.* (1993): Markenwert und Markensteuerung, in: Thexis, Jg. 9, Nr. 5/6, S. 56-64.
- Esch, F.-R.* (2000): Aufbau starker Marken durch integrierte Kommunikation, in: *Esch, F.-R.* (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, Wiesbaden, S. 233-265.
- Esch, F.-R.* (2001): Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung, in: *Esch, F.-R.* (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen – innovative Ansätze – praktische Umsetzungen, 3. Auflage, Wiesbaden, S. 233-265.
- Esch, F.-R.* (2003): Strategie und Technik der Markenführung, München.
- Esch, F.-R. / Andresen, T.* (1994): Messung des Markenwertes, in: *Tomczak, T. / Reinecke, S.* (Hrsg.): Marktforschung, St. Gallen, S. 212-230.
- Esch, F.-R. / Bräutigam, S.* (2001): Corporate Brands versus Product Brands? Zum Management von Markenarchitekturen, in: Thexis, Jg. 17, Nr. 4, S. 27-34.
- Esch, F.-R. / Fuchs, M. / Bräutigam, S.* (2000): Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen, in: *Esch, F.-R.* (Hrsg.): Moderne Markenführung – Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 669-704.

- Esch, F.-R. / Wicke, A. (2000): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung – Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 3-55.*
- Eysenck, H. J. (1976): Sex and Personality, London.*
- Fanderl, H. S. / Hölscher, A. / Hupp, O. (2003): Der Charakter der Marke, in: Markenartikel, 65. Jg., Nr. 3, S. 28-33.*
- Farquhar, P. H. / Herr, P. M. (1993): The Dual Structure of Brand Associations, in: Aaker, D. A. / Biel, A. L. (Hrsg.): Brand Equity and Advertising – Advertising's Role in Building Strong Brands, Hillsdale, S. 263-277.*
- Farquhar, P. H. / Herr, P. M. / Fazio, R. H. (1990): A Relational Model for Category Extensions of Brands, in: Goldberg/Gorn/Pollay (Hrsg.): Advances in Consumer Research, Vol. 17, No. 1, S. 856-860.*
- Ferrandi, J.-M. / Valette-Florence, P. / Fine-Falcy, S. (2000): Aaker's Brand Personality Scale in a French Context – A Replication and a Preliminary Test of Its Validity, in: Developments in Marketing Science, Vol. 23, S. 7-13.*
- Fischer, M. / Mäder, R. (2001): Enhancing Brand Preference Through Sponsorship – A Self-Congruity Model, in: Proceedings of the 2001 Academy of Marketing Science Annual Conference, San Diego.*
- Fischer, M. / Meffert, H. / Perrey, J. (2004): Markenpolitik: Ist sie für jedes Unternehmen gleichermaßen relevant?, in: Die Betriebswirtschaft, 64. Jg., Nr. 2, S. 333-356.*
- Fischer, T. (2003a): Neu-Gier, in: auto motor und sport, Jg. 58, Nr. 24, S. 70-72.*

- Fischer, T.* (2003b): Zehner-Potenz, in: *auto motor und sport*, Jg. 58, Nr. 6, S. 16-19.
- Fischer, T.* (2004): Mitte ins Herz, in: *auto motor und sport*, Jg. 59, Nr. 25, S. 78-79.
- Fischer, T.* (2005): Der halbe Lexus, in: *auto motor und sport*, Jg. 60, Nr. 16, S. 42.
- Fishbein, M. / Ajzen, I.* (1975): Belief, Attitude, Intention, and Behavior – An Introduction to Theory and Research, Reading u.a.
- Fiske, S. T. / Dyer, L. M.* (1985): Structure and Development of Social Schemata: Evidence from Positive and Negative Transfer Effects, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 48, No. 3, S. 839-852.
- Fiske, S. T. / Taylor, S. E.* (1991): *Social Cognition*, 2nd Edition, New York.
- Fisseni, H.-J.* (1998): *Persönlichkeitspsychologie – Auf der Suche nach einer Wissenschaft*, 4. Auflage, Göttingen.
- Folz, J.-M.* (2003): Managing two brands for success: Peugeot and Citroen, in: *Gottschalk, B. / Kalmbach, R. G.* (Hrsg.): *Markenmanagement in der Automobilindustrie – Die Erfolgsstrategien internationaler Top-Manager*, Wiesbaden, S. 373-390.
- Fornell, C. / Larcker, D. F.* (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 4, S. 39-50.
- Forster, T.* (2004): Wer wirbt und wer spart, in: *werben & verkaufen*, Jg. 28, Nr. 48, S. 24-28.

- Fournier, S. M.* (2000): Markenbeziehungen – Konsumenten und ihre Marke, in: *Esch, F.-R.* (Hrsg.): Moderne Markenführung – Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, S. 135-163.
- Friedrich, B.* (2005): Autodesign – Marken, Mythen, Traumautos, Designer, Architektur, A&W Special, Nr. 4.
- Fritz, W. / Oelsnitz, D. von der* (2001): Marketing: Elemente marktorientierter Unternehmensführung, 3. Auflage, Stuttgart u.a.
- Gamble, T. R.* (1968): Brand Extension, in: *Adler, L.* (Hrsg.): Plotting Marketing Strategy – A New Orientation, London, S. 165-178.
- Gardner, B. B. / Levy, S. J.* (1955): The Product and the Brand, in: Harvard Business Review, Vol. 33, March/April, S. 33-39.
- Gensch, D. H.* (1978): Image-Measurement Segmentation, in: Journal of Marketing Research, Vol. 15, August, S. 384-394.
- Gentner, D. / Markman, A. B.* (1997): Structure Mapping in Analogy and Similarity, in: American Psychologist, Vol. 52, No. 1, S. 45-56.
- Geo* (2004): Geo Imagery 5 – Innere Markenbilder in gehobenen Zielgruppen, Hamburg.
- GfK* (2001): GfK Online Monitor (7. Welle), http://www.gfk.de/produkte/eigene_pdf/GfK_OMO7_Praesentation_GfK.pdf.
- Gierl, H. / Bitz, R.* (2004): Markenpersönlichkeit und Kundenbindung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Jg. 50, Nr. 2, S. 139-159.
- Gierl, H. / Höser, H.* (2002): Der Reihenfolgeeffekt auf Präferenzen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 54. Jg., Februar, S. 3-18.

- Gierl, H. / Koncz, J. / Jaumann, M. (2005): Differenzierte oder undifferenzierte Werbestrategien für Markenerweiterungen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Vol. 51, Nr. 2, S. 176-199.*
- Göritz, A. S. (2003): Online-Panels, in: Theobald, A. / Dreyer, M. / Starsetzki, T. (Hrsg.): Online-Marktforschung – Beiträge aus Wissenschaft und Praxis, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 227-240.*
- Göttgens, O. (2004): Die Bedeutung des Markenwertes in der Automobilindustrie, Vortrag von BBDO im Rahmen der Konferenz: Die Macht der Auto-Marke, Juli, Düsseldorf.*
- Goodwin, J. C. (1995): Research in Psychology: Methods and Design, New York.*
- Govers, P. / Hekkert, P. / Schoormans, J. P. L. (2002): Happy, cute and tough: can designers create a product personality that consumers understand?, in: Proceedings of the 3rd Conference on Design and Emotion, Loughborough, S. 345-349.*
- Graumann, J. (1983): Die Dienstleistungsmarke, München.*
- Green, P. / Tull, D. S. (1982): Methoden und Techniken der Marktforschung, Stuttgart.*
- Günak, M. (2005a): Spiegelbilder – Hat das Auto eine Seele?, in: mot, Jg. 12, Nr. 12, S. 104-105.*
- Günak, M. (2005b): Spiegelbilder – Autos mit Gesicht und Charakter, in: Motors, Jg. 6, Nr. 10, S. 136-143.*
- Gürhan-Canli, Z. / Maheswaran, D. (1998): The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement, in: Journal of Marketing Research, Vol. 35, June, S. 464-473.*

- Haas, A.* (2002): Positionierungsstrategien für die Internationalisierung von Premiummarken, in: *Thesis*, Jg. 18, Nr. 4, S. 39-43.
- Haedrich, G. / Tomczak, T.* (1990): Strategische Markenführung, Berlin u.a.
- Haedrich, G. / Tomczak, T. / Kaetzke, P.* (2003): Strategische Markenführung: Planung und Realisierung von Markenstrategien, 3. Auflage, Berlin u.a.
- Hahn, D.* (1996): PuK Controllingkonzepte: Planung und Kontrolle, Planungs- und Kontrollsysteme, Planungs- und Kontrollrechnung, 5. Auflage, Wiesbaden.
- Hair, J. F. / Anderson, R. E. / Tatham, R. L. / Black, W. C.* (1995): Multivariate Data Analysis with Readings, 4th Edition, Englewood Cliffs, NJ.
- Hall, C. S. / Linzey, G.* (1957): Theories of Personality, New York u.a.
- Hamel, G.* (1998): Strategy Innovation and the Quest for Value, in: *Sloan Management Review*, Vol. 39, Winter, S. 7-14.
- Hammann, P. / Erichson, B.* (2000): Marktforschung, 4. Auflage, Stuttgart.
- Hammerschmidt, M.* (2006): Effizienzanalyse im Marketing – Ein produktions-theoretisch fundierter Ansatz auf Basis von Frontier Functions, Wiesbaden.
- Hankinson, G. / Cowking, P.* (1995): What Do You Really Mean by a Brand?, in: *Journal of Brand Management*, Vol. 3, No. 1, S. 43-50.
- Harbrecht, U.* (1985): Mit Maxim's Millionen machen, in: *Stern*, Jg. 57, Nr. 30, S. 84-86.
- Hartman, C. L. / Price, L. L. / Duncan, C. P.* (1990): Consumer Evaluation of Franchise Extension Products: A Categorization Processing Perspective, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, February, S. 120-127.

- Häty, H.* (1994): Markentransferstrategie, in: *Bruhn, M.* (Hrsg.): Handbuch Markenartikel: Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis, Bd. 1, 1. Auflage, Stuttgart, S. 561-582.
- Häty, H.* (1989a): Der Markentransfer, Heidelberg.
- Häty, H.* (1989b): Zentrale Erfolgsfaktoren des Markentransfers, in: Markenartikel, Jg. 51, Nr. 7, S. 390-393.
- Hausruckinger, G. / Helm, R.* (1996): Die Bedeutung des Country-of-Origin-Effekts vor dem Hintergrund der Internationalisierung von Unternehmen, in: Marketing ZFP, 18. Jg., Nr. 4, S. 268 ff.
- Heinemann, G.* (1993): Imagetransfers als Diversifikationsstrategie unter reduziertem Risiko, in: Thexis, Jg. 9, Nr. 5/6, S. 32-37.
- Hellmann, K.-U.* (1997): Marke als Medium, in: Planung & Analyse, o. Jg., Nr. 1, S. 48-53.
- Herbst, D.* (2004): 10 Thesen zur Zukunft der Markenwertmessung, in: *Schimansky, A.* (Hrsg.): Der Wert der Marke – Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement, München, S. 736-753.
- Herrmann, A.* (1996): Wertorientierte Produkt- und Werbegestaltung, in: Marketing ZFP, 18. Jg., Nr. 3, S. 153-163.
- Herrmann, A. / Homburg, C.* (2000): Marktforschung: Ziele, Vorgehensweisen und Methoden, in: *Herrmann, A. / Homburg, C.* (Hrsg.): Marktforschung – Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, Wiesbaden, S. 13-32.
- Herrmann, A. / Huber, F. / Wittke-Kothe, C.* (2002): Interne Markenführung – Verankerung der Markenidentität im Mitarbeiterverhalten, in: Journal für Betriebswirtschaft, Jg. 52, Nr. 5-6, S. 186-205.

- Herrmann, A. / Seilheimer, C. (2000):* Varianz- und Kovarianzanalyse, in: *Herrmann, A. / Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung, 2. Auflage, S. 265-294.*
- Heß, A. (1997):* Aktuelle Entwicklungen der Vertriebsnetzgestaltung in der Automobilwirtschaft – Ursachen, Hintergründe, Zukunftsperspektiven, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Jg. 44, Nr. 1, S. 25-40.*
- Hieronimus, F. (2003):* Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement – Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit, Frankfurt u.a.
- Higgins, E. T. (1989):* Self-Discrepancy Theory: What Patterns of Self-Belief Cause People to Suffer?, in: *Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 53, New York, S. 93-136.*
- Hillebrand, W. (2002):* Totale Offensive, in: *Capital, Jg. 16, Nr. 20, S. 40-46.*
- Hochstädter, D. / Kaiser, U. (1988):* Varianz- und Kovarianzanalyse, Frankfurt.
- Hoelter, J. W. (1985):* The Structure of Self-Conception. Conceptualization and Measurement, in: *Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 49, No. 1, S. 1392-1407.*
- Holbert, N. B. (1974):* Point of View: On Validity in Research, in: *Journal of Advertising Research, Vol. 14, No. 1, S. 51-52.*
- Holbrook, M. B. / Hirschman, E. C. (1982):* The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, in: *Journal of Consumer Research, Vol. 9, September, S. 132-140.*
- Homburg, C. / Baumgartner, H. (1995):* Beurteilung von Kausalmodellen – Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: *Marketing ZFP, 17. Jg., Nr. 3, S. 162-176.*

- Homburg, C. / Giering, A. (1996):* Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte – Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: *Marketing ZFP*, 18. Jg., Nr. 1, S. 5-24.
- Homburg, C. / Krohmer, H. (2003),* Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, Wiesbaden.
- Homburg, C. / Pflesser, C. (2000):* Konfirmatorische Faktorenanalyse, in: *Herrmann, A. / Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung*, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 413-437.
- Homburg, C. / Schäfer, H. (2001):* Strategische Markenführung in dynamischer Umwelt, in: *Köhler, R. / Majer, W. / Wiezorek, H. (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke: Neue Strategien des Markenmanagements*, München, S. 157-173.
- Hospes, I. (2001):* Markenerweiterung – Ein gedächtnispsychologischer Denkrahmen, Aachen.
- Hubbert, J. (2003):* Ich habe aufgehört, den Kunden erziehen zu wollen, in: *auto-revue*, Jg. 12, Nr. 6, S. 42-44.
- Huber, F. / Herrmann, A. / Weis, M. (2001):* Markenloyalität durch Markenpersönlichkeit, in: *Marketing ZFP*, 23. Jg, Nr. 4, S. 3-5.
- Huber, O. (1995):* Das psychologische Experiment: eine Einführung, 2. Auflage, Bern.
- Huffman, C. D. / Loken, B. / Ward, J. (1990):* Knowledge and Context Effects on Typicality and Attitude Judgements, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, No. 2, S. 257-265.
- Hussy, W. / Jain, A. (2002):* Experimentelle Hypothesenprüfung in der Psychologie, Göttingen u.a.
- Interbrand (2002):* World's Most Valuable Brands, Survey, New York.

- Jap, S. D.* (1993): An Examination of the Effects of Multiple Brand Extensions on the Brand Concept, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, S. 607-611.
- Jarz, E. M.* (1997): *Entwicklung multimedialer Systeme – Planung von Lern- und Masseninformatiionssystemen*, Wiesbaden.
- Jenner, T.* (2005): Nachhaltigkeit in der Markenführung, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, Vol. 51, Nr. 2, S. 200-215.
- Johannsen, U.* (1971): *Das Marken- und Firmen-Image. Theorie, Methodik, Praxis*, Berlin.
- John, O. P. / Angleitner, A. / Ostendorf, F.* (1988): The lexical approach to personality: a historic review of trait taxonomic research, in: *European Journal of Personality*, Vol. 2, No. 2, S. 171-203.
- Joiner, C. / Loken, B.* (1998): The Inclusion Effect and Category-Based Induction: Theories and Application to Brand Categories, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, No. 2, S. 101-129.
- Kacher, G.* (2002): BMW macht Platz, in: *Auto Bild*, Jg. 55, Nr. 44, S. 76-81.
- Kalbfell, K.-H.* (2003): BMW Group: BMW, MINI und Rolls-Royce, in: *Gottschalk, B. / Kalmbach, R. G.* (Hrsg.): *Markenmanagement in der Automobilindustrie – Die Erfolgsstrategien internationaler Top-Manager*, Wiesbaden, S. 221-240.
- Kanwar, R. / Olson, J. C. / Sims, L. S.* (1981): Toward Conceptualizing And Measuring Cognitive Structures, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, No. 1, S. 122-127.
- Kapferer, J.-N.* (1992a): *Die Marke – Kapital des Unternehmens*, Landsberg am Lech.

Kapferer, J.-N. (1992b): Strategic Brand Management, London.

Kapferer, J.-N. (1997): Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 2nd Edition, London.

Kapferer, J.-N. (1999): Luxusmarken, in: *Esch, F.-R.* (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen – innovative Ansätze – praktische Umsetzungen, Wiesbaden, S. 317-336.

Kardes, F. R. / Allen C. T. (1991), Perceived Variability and Inferences about Brand Extensions, in: *Holman, R. H. / Solomon M.R.* (Hrsg.), Advances in Consumer Research, Provo, UT, Vol. 18, Provo, UT: Association for Consumer Research, S. 392 – 398.

Kassarjian, H. H. (1971): Personality and Consumer Behavior, in: Journal of Marketing Research, Vol. 8, November, S. 409-418.

Kaul, A. / Rao, V. R. (1995): Research for product positioning and design decisions: An integrative review, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 12, September, S. 291-320.

Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand equity, in: Journal of Marketing, Vol. 57, January, S. 1-22.

Keller, K. L. (1999): Managing Brands in the Long Run, in: California Management Review, Vol. 41, No. 3, S. 102-124.

Keller, K. L. (2000): Erfolgsfaktoren von Markenerweiterungen, in: *Esch, F.-R.* (Hrsg.): Moderne Markenführung – Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 705-720.

Keller, K. L. (2003): Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2. Auflage, Englewood Cliffs.

- Keller, K. L. / Aaker, D. A. (1992): The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, in: Journal of Marketing Research, Vol. 29, February, S. 35-50.*
- Keller, K. L. / Sternthal, B. / Tybout, A. (2002): Three Questions you need to ask about your Brand, in: Harvard Business Review, Vol. 80, September, S. 80-86.*
- Kerin, R. A. / Sethuraman, R. (1998): Exploring the Brand Value-Shareholder Value Nexus for Consumer Good Companies, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 26, No. 4, S. 260-273.*
- Kerlinger, F. N. / Lee, H. B. (2000): Foundations of Behavioral Research, 4. Auflage, New York.*
- Kesselmann, P. / Müller, S. (1996): Design als Inbegriff der Markenpersönlichkeit, in: Dichtl, E. / Eggers, W. (Hrsg.): Markterfolg mit Marken, München, S. 187-206.*
- Kim, C. K. / Lavack, A. M. / Smith, M. (2001): Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands, in: Journal of Business Research, Vol. 52, No. 3, S. 211-222.*
- Kirmani, A. / Sood, S. / Bridges, S. (1999): The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches, in: Journal of Marketing, Vol. 63, No. 1, S. 88-101.*
- Klink, R. R. / Smith, D. C. (2001): Threats to the External Validity of Brand Extension Research, in: Journal of Marketing Research, Vol. 38, No. 2, S. 326-335.*
- Köbler, J. (2005): Designtrends – das Geheimnis erfolgreichen Designs, in: mot, Jg. 12, Nr. 12, S. 90-97.*

- Köhler, R.* (1985): Strategisches Marketing: Auf die Entwicklung eines umfassenden Informations-, Planungs- und Organisationssystems kommt es an, in: *Marketing ZFP*, 7. Jg., Nr. 3, S. 213-216.
- Köhler, R.* (2001): Erfolgreiche Markenpositionierung angesichts zunehmender Zersplitterung von Zielgruppen, in: *Köhler, R. / Majer, W. / Wiezorek, H.* (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke, München, S. 45-61.
- König, W.* (2004): Trio Grande – Vans der etwas anderen Art, in: *auto motor und sport*, Jg. 59, Nr. 7, S. 35-39.
- Kolf, F.* (2003): Chrysler made in Osnabrück, in: *DM EURO*, Jg. 4, April, S. 70-73.
- Koop, H. J. / Jäckel, K. K. / Heinold, E. F.* (2000): Business E-volution: Das E-Business-Handbuch. Organisation – Marketing – Finanzen – Projekt Management, Braunschweig u.a.
- Koppelman, U.* (2001): Marken-Design-Prozesse, in: *Stilcken, R. / Schönberger, A.* (Hrsg.): Faszination Marke: Neue Herausforderungen an Marken-gestaltung und Markenpflege im digitalen Zeitalter, Neuwied, S. 43-47.
- Körfer-Schün, P.* (1988): Melitta – Von der Produktvielfalt zur Markenkompetenz, in: *Gotta, M. et al* (Hrsg.), Brand Names, Hamburg, S. 159-166.
- Koschate, N.* (2002): Kundenzufriedenheit und Preisverhalten, Wiesbaden.
- Kotler, P. / Bliemel, F.* (1995): Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 8. Auflage, Stuttgart.
- Kotler, P. / Bliemel, F.* (1999), Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 9. Auflage, Stuttgart 1999.
- Kotler, P. / Bliemel, F.* (2001): Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 10. Auflage, Stuttgart.

- Krapp, A. / Hofer, M. /Prell, S. (1982): Forschungswörterbuch: Grundbegriffe zur Lektüre wissenschaftlicher Texte, München.*
- Krause, J. / Somm, F. (1998): Online-Marketing: Die perfekte Strategie für Ihren Internet-Auftritt, München u.a.*
- Kriegbaum, C. (2001): Markencontrolling: Bewertung und Steuerung von Marken als immaterielle Vermögenswerte im Rahmen eines unternehmenswertorientierten Controlling, München.*
- Kroeber-Riel, W. (1990): Konsumentenverhalten, 4. Auflage, München.*
- Kroeber-Riel, W. (1992): Konsumentenverhalten, 5. Auflage, München.*
- Kroeber-Riel, W. (1993a): Strategie und Technik der Werbung, 4. Auflage, Stuttgart.*
- Kroeber-Riel, W. (1993b): Bildkommunikation, München.*
- Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1999): Konsumentenverhalten, 7. Auflage, München.*
- Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, 8. Auflage, München.*
- Kroher, T. (2005): Halbzeitbilanz: BMW wieder Spitze, Audi und Mercedes auf Platz zwei, in: ADAC Motorwelt, Vol. 74, Nr. 6, S. 14-16.*
- Kuß, A. / Tomczak, T. (2000): Käuferverhalten – eine marktorientierte Einführung, 2. Auflage, Stuttgart.*
- Kuß, A. / Tomczak, T. (2001): Marketingplanung – Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung, 2. Auflage, Wiesbaden.*

- Laatz, W.* (1993): Empirische Methoden: Ein Lehrbuch für Sozialwissenschaftler, Frankfurt.
- Lane, V. R.* (2000): The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions, in: *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 2, S. 80-91.
- Lane, V. / Jacobson, R.* (1997): The Reciprocal Impact of Brand Leveraging: Feedback Effects from Brand Extension Evaluation to Brand Evaluation, in: *Marketing Letters* 8:3, S. 261-271.
- Leach, M.* (2005): Es ist wenig Strategie zu erkennen, in: *auto motor und sport*, Jg. 60, Nr. 2, S. 122-123.
- Lehmann, D. R. / Gupta, S. / Steckel, J. H.* (1998): *Marketing Research*, Reading u.a.
- Leshel, H.* (2005): Wir wollen besser werden als Toyota, in: *Auto Zeitung*, Jg. 37, Nr. 17, S. 24.
- Levandowski, J.* (2005a): Die japanische Elite – Mit maßgeschneiderten Modellen erobert Lexus den Luxuswagen-Markt, in: *A&W Special*, Nr. 4, S. 63-67.
- Levandowski, J.* (2005b): New Power Generation, in: *A&W Special*, Nr. 4, S. 84-88.
- Levin, I. P.* (1999): *Relating statistics and experimental design: an introduction*, Thousand Oaks.
- Levy, S. J.* (1959): Symbols for Sale, in: *Harvard Business Review*, Vol. 37, July-August, S. 117-124.
- Linert, G. A.* (1989): *Testaufbau und Testanalyse*, München.

- Lippegaus, A.* (1984): Geplanter Transfer von Markenimages, in: Markenartikel, Jg. 46, Nr. 9, S. 436-440.
- Loken, B. / Roedder-John, D.* (1993): Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?, in: Journal of Marketing, Vol. 57, Nr. 7, S. 71-84.
- Loken, B. / Ward, J.* (1990): Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality, in: Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 4, S. 111-126.
- Lutz, B.* (2002): Wir haben superviel zu tun, in: mot, Jg. 9, Nr. 10, S. 60-61.
- Maas, J.* (1996): Visuelle Schemata in der Werbung – Grundlagen und Anwendungen in einem computergestützten Suchsystem zu Bildideenfindung, Aachen.
- Mäder, R.* (2005): Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit – Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials, Wiesbaden.
- Malaka, B.* (1991): Imageorientierte Entscheidungen im Produktmarketing, Köln.
- Mandler, G.* (1982): The Structure of Value, in: *Sydnor Clark, M. / Fiske, S. T.* (Hrsg.): Affect and Cognition – The Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition, Hillsdale, S. 3-35.
- Marketing Systems* (1999): Analyse der Imagepositionierung der Automobilmarken in Deutschland, Presseinformation, Essen.
- Markman, A. B. / Wisniewski, E. J.* (1997): Similar and Different: The Differentiation of Basic-Level Categories, in: Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition, Vol. 23, No. 1, S. 54-70.

- Markus, H. / Zajonc, R. B. (1985): The Cognitive Perspective in Social Psychology, in: Gardner, L. / Aronson, E. (Hrsg.): Handbook of Social Psychology, 3rd Edition, New York, S. 137-230.*
- Maslow, A. M. (1975): Motivation and Personality, in: Levine, F. M. (Hrsg.): Theoretical Readings in Motivation: Perspectives on human behavior, Chicago, S. 351-397.*
- Matiaske, W. / Dobrov, I. / Bronner, R. (1994): Anwendung der Korrespondenzanalyse in der Imageforschung – Dargestellt am Beispiel eines Segmentes des Automobilmarktes, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, Jg. 16, Nr. 1, S. 42-54.*
- Mauer, M. (2005): Keine Brüche im Design, in: auto motor und sport, Jg. X, Nr. 17, S. 32.*
- Mayer, A. / Mayer, R.U. (1987), Imagetransfer, Spiegel, Hamburg 1987.*
- Mayer, H. / Däumer, U. / Rühle, H. (1982): Werbepsychologie, Stuttgart.*
- Mayer, H. / Galinat, W. H. (1979): Persönlichkeit und Konsumverhalten, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 25. Jg., Nr. 3, S. 185-203.*
- Mayerhofer, W. (1995), Imagetransfer: Die Nutzung von Erlebniswelten für die Positionierung von Ländern, Produktgruppen und Marken, Wien.*
- Mazanec, J. A. / Schweiger, G. C. (1981): Improved marketing efficiency through multi-product brand names? An empirical investigation of image transfer, in: European Research, Vol. 1, No. 2, S. 32-44.*
- McCracken, G. (1989): Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, in: Journal of Consumer Research, Vol. 16, No. 3, S. 310-321.*

- McGuigan, F. J.* (1990): *Experimental Psychology: Methods of Research*, 5th Edition, Englewood Cliffs.
- Meier-Kortwig, H. / Stüwe, B.* (2000): Gestaltete Werte – Wie die Markenbotschaft erfahrbar wird, in: *Absatzwirtschaft*, 43. Jg., Sonderheft Oktober, S. 190-197.
- Meffert, H.* (1994): Entscheidungsorientierter Ansatz der Markenpolitik, in: *Bruhn, M.* (Hrsg.): *Handbuch Markenartikel*, Bd. 1, Stuttgart, S. 173-197.
- Meffert, H.* (2000): *Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik*, 9. Auflage, Wiesbaden.
- Meffert, H. / Bongartz, M.* (2000): Marktorientierte Unternehmensführung an der Jahrtausendwende aus Sicht der Wissenschaft und Unternehmenspraxis – eine empirische Untersuchung, in: *Backhaus, K.* (Hrsg.): *Deutschsprachige Marketingforschung – Bestandsaufnahme und Perspektiven*, Stuttgart, S. 381-405.
- Meffert, H. / Bruhn, M. / Windhorst, K.-G.* (1982): Zur Situation der Markenpolitik in den 80er Jahren, in: *Meffert, H. / Wagner, H.* (Hrsg.), *Arbeitspapier Nr. 7 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V.*, Münster.
- Meffert, H. / Burmann, C.* (1996): Identitätsorientierte Markenführung: Grundlagen für das Management von Markenportfolios, Münster.
- Meffert, H. / Burmann, C.* (2002): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: *Meffert, H. / Burmann, C. / Koers, M.* (Hrsg.): *Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*, Wiesbaden, S. 35-67.
- Meffert, H. / Giloth, M.* (2002): Aktuelle markt- und unternehmensbezogene Herausforderungen an die Markenführung, in: *Meffert, H. / Burmann, C. /*

- Koers, M.* (Hrsg.): Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden, S. 99-132.
- Meffert, H. / Heinemann, G.* (1990), Operationalisierung des Imagetransfers – Begrenzung des Transferrisikos durch Ähnlichkeitsmessung, in: Marketing-ZFP, Vol. 12, Nr. 1, S. 5-10.
- Mercer Management Consulting* (2001): Automobiltechnologien 2010 – Veränderungen am Automobil und deren Konsequenzen für Automobilhersteller, -zulieferer und -ausrüster, Management Summary, München.
- Meyers-Levy, J. / Tybout, A. M.* (1989): Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation, in: Journal of Consumer Research, Vol. 16, June, S. 39-54.
- Michael, B. M.* (2000): Die Manager-Marke kommt! Persönlichkeit ist ein Added Value, in: Absatzwirtschaft, Sondernummer Oktober, S. 16-18.
- Michel, L. / Conrad, W.* (1982): Theoretische Grundlagen psychometrischer Tests, in: *Groffmann, K.-J. / Michel, L.* (Hrsg.): Psychologische Diagnostik – Grundlagen psychologischer Diagnostik, Göttingen, S. 1-129.
- Milberg, S. J. / Park, C. W. / McCarthy, M. S.* (1997): Managing Negative Feedback Effects Associated With Brand Extensions: The Impact of Alternative Branding Strategies, in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 6, No. 4, S. 119-140.
- Minsky, M.* (1975): A Framework for Representing Knowledge, in: *Winston, P. H.* (Hrsg.): The Psychology of Computer Vision, New York, McGraw Hill, S. 211-280.
- Mizik, N. / Jacobson, R.* (2004): How brand attributes drive financial performance, MSI Report No. 5-111, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

- Mühlbacher, H. / Dreher, A. (1996): Systematische Positionierung, in: Tomczak, R. / Rudolph, T. / Roosdorp, A. (Hrsg.): Positionierung: Kernentscheidung des Marketing, St. Gallen, S. 70-76.*
- Mühlbacher, H. / Dreher, A. / Gabriel-Ritter, A. (1996): Strategische Positionierung – Grundpfeiler des Marketings in komplexen und dynamischen Umwelten, in: Die Betriebswirtschaft, 56. Jg., Nr. 2, S. 203-219.*
- Murphy, G. L. / Medin, D. L. (1985): The Role of Theories in Conceptual Coherence, in: Psychological Review, Vol. 92, No. 3, S. 289-316.*
- Murphy, J. (1998): What is Branding?, in: Hart, S. / Murphy, J. (Hrsg.): Brands: The New Wealth Creators, New York.*
- Myers, J. H. / Shocker, A. D. (1981): The Nature of Product-Related Attributes, in: Research in Marketing, Vol. 5, No. 1, S. 211-236.*
- n-tv.de (2006): Einen flotten Geländewagen bitte! Alte wollen kein Senioren-Auto, <http://www.n-tv.de/660576.html> [25.04.2006].*
- Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hörschgen, H. (1997): Marketing, 18. Auflage, Berlin.*
- Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hörschgen, H. (2002): Marketing, 19. Auflage, Berlin.*
- Nommensen, J. (1990): Die Prägnanz von Markenbildern, Heidelberg.*
- Nufer, G. (2003): Der Imagetransfer im Event-Marketing, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Jg. 49, Nr. 4, S. 385-406.*
- Nunnally, J. C. (1978): Psychometric Theory, 2nd Edition, New York.*

- Ogasawara, H.* (2003): Correlations among Maximum Likelihood and Weighted/Unweighted Least Squares Estimators in Factor Analysis, in: *Behaviormetrika*, Vol. 30, No. 1, S. 63-86.
- Opperud, A.* (2002): Semiotic product analysis, in: *Proceedings of the 3rd Conference on Design and Emotion*, Loughborough, S. 137-141.
- Osgood, C. E. / Suci, G. J. / Tannenbaum, P. H.* (1957): *The Measurement of Meaning*, Chicago.
- O'Sullivan, C. S. / Durso, F. T.* (1984): Effect of Schema-Incongruent Information on Memory for Stereotypical Attributes, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53, October, S. 55-70.
- o.V.* (1986): Verkauftes Image, in: *Wirtschaftswoche*, 40. Jg., Nr. 50, S. 50-65.
- o.V.* (1994): Kannibalismus-Effekt, in: *Gabler-Wirtschafts-Lexikon*, 13. Auflage, Bd. IV, Wiesbaden, S. 1771.
- o.V.* (2002): Image und Idole, in: *Wirtschaftswoche*, Jg. 56, Nr. 17, S. 53-62.
- o.V.* (2003): Wir sind Marktführer, in: *Auto Zeitung*, Jg. 35, Nr. 5, S. 12.
- o.V.* (2004): BMW: Kein 1er für die USA, <http://www.auto-motor-und-sport.de/d/56857/d> [22.03.2004].
- o.V.* (2005): Chinesischer Drache im Anflug, in: *bestseller*, Jg. 18, Nr. 4, S. 20-24.
- Ozanne, J. L. / Brucks, M. / Grewal, D.* (1992): A Study of Information Search Behavior during the Categorization of New Products, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 3, S. 452-463.
- Paefgen, F.-J.* (2002): Leistung und Luxus, in: *Automobilwoche – Edition: Luxus aus Deutschland*, Jg. 23, November, S. 23.

- Pander, J.* (2005): Der leise Plan zum Aufstieg, in: *Automobilwoche*, edition 2005, Jg. 23, S. 56-58.
- Park, C. W. / Jun, S. Y. / Shocker, A. D.* (1996): Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, November, S. 453-466.
- Park, C. W. / McCarthy, M. S. / Milberg, S. J.* (1993): The Effects of Direct and Associative Brand Extension Strategies on Consumer Response to Brand Extensions, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, S. 28-33.
- Park, C. W. / Milberg, S. / Lawson, R.* (1991): Evaluation of Brand Extensions: The Role of Feature Similarity and Brand Concept Consistency, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, September, S. 185-193.
- Park, C. W. / Srinivasan, V.* (1994): A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, May, S. 271-288.
- Parker, R. / Churchill, L.* (1986): Positioning by Opening the Consumer's Mind, in: *International Journal of Advertising*, Vol. 11, No. 5, S. 1-13.
- Pepels, W.* (1997): *Kompaktlexikon Marketing-Kommunikation*, Düsseldorf u.a.
- Peracchio, L. A. / Tybout, A. M.* (1996): The Moderating Role of Prior Knowledge in Schema-Based Product Evaluation, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, No. 3, S. 177-192.
- Pervin, L. A.* (1993): *Persönlichkeitstheorien*, 3. Auflage, München.
- Pervin, L. A.* (2000): *Persönlichkeitstheorien*, 4. Auflage, München u.a.
- Pischetsrieder, B.* (2003): Marken, Märkte und Prozesse – Volkswagen AG, in: *Gottschalk, B. / Kalmbach, R. G.* (Hrsg.): *Markenmanagement in der*

Automobilindustrie – Die Erfolgsstrategien internationaler Top-Manager, Wiesbaden, S. 409-420.

Pischetsrieder, B. (2004a): Wir brauchen mehr Emotionen, in: *auto motor und sport*, Jg. 59, Nr. 17, S. 105.

Pischetsrieder, B. (2004b): Mehr Fun anbieten, in: *auto motor und sport*, Jg. 59, Nr. 5, S. 76-78.

Pischetsrieder, B. (2005): Wer fährt freiwillig langweilige Autos?, in: *Welt am Sonntag*, Jg. 60, Nr. 2, S. 26.

Plötner, O. (1995): Das Vertrauen der Kunden – Relevanz, Aufbau und Steuerung auf industriellen Märkten, Wiesbaden.

Plummer, J. T. (1984): How Personality Makes a Difference, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, December/January, S. 27-31.

Poulton, E. C. (1973): Unwanted Range Effects form Using Within-subjects Experimental Designs, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 80, No. 2, S. 113-121.

Pryor, K. / Brodie, R. J. (1998): How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions: further empirical results, in: *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7, No. 6, S. 497-508.

Reitzle, W. (2001): Nur ein Schmuck der Großkonzerne, in: *Finanz und Wirtschaft*, Jg. 75, Nr. 29, S. 33.

Reynolds, T. J. / Gutman, J. (1984): Laddering – Extending the Repertory Grid Methodology to Construct Attribute-Consequence-Value Hierarchies, in: *Pitts, R. E. / Woodside, A. G. (Hrsg.): Personal Values and Consumer Psychology*, Lexington, S. 155-168.

- Ries, A. / Trout, J. (1986):* Positionierung. Die neue Werbestrategie, Hamburg u.a.
- Roedder-John, D. / Loken, B. / Joiner, C. (1998):* The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted?, in: Journal of Marketing, Vol. 62, No. 1, S. 19-32.
- Rokeach, M. (1970):* Beliefs, Attitudes and Values – A Theory of Organisation and Change, 3. Auflage, San Francisco.
- Romeo, J. B. (1991):* The Effect of Negative Information on the Evaluations of Brand Extensions and the Family, in: Advances in Consumer Research, Vol. 18, No. 2, S. 399-406.
- Rosenberg, M. (1979):* Conceiving the Self, New York.
- Rumelhart, D. E. / Norman, D. A. (1978):* Accretion, Tuning, and Restructuring: Three Modes of Learning, in: *Cotton, J. W. / Klatsky, F. (Hrsg.):* Semantic Factors in Cognition, New York, S. 37-53.
- Rumelhart, D. E. / Ortony, A. (1977):* The Representation of Knowledge in Memory, in: *Anderson, R. C. / Spiro, R. J. / Montague, W. E. (Hrsg.):* Schooling and The Acquisition of Knowledge, New Jersey, S. 99-135.
- Saito, A. (2005):* Formel 1-Auto mit Hybridantrieb, in: auto motor und sport, Jg. 60, Nr. 7, S. 186-188.
- Salcher, E. F. (1995):* Psychologische Marktforschung, 2. Auflage, Berlin / New York.
- Sarris, V. (1990):* Methodologische Grundlagen der Experimentalpsychologie, München.

- Sarris, V.* (1992): Methodologische Grundlagen der Experimentalpsychologie – Band 2: Versuchsplanung und Stadien des psychologischen Experiments, München.
- Sattler, H.* (1998): Beurteilung der Erfolgchancen von Markentransfers, in: ZfB, Jg. 68, Nr. 5, S. 475-497.
- Sattler, H.* (1999): Entscheidung: Neue Marke oder Markentransfer, in: Markenartikel, Jg. 61, Nr. 1, S. 14-18.
- Sattler, H.* (2001): Brand-Stretching: Chancen und Risiken, in: *Köhler, R. / Majer, W. / Wiezorek, H.* (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke: Neue Strategien des Markenmanagements, München, S. 141-149.
- Sattler, H. / Völcker, F.* (2003): Bestimmungsfaktoren des Markentransfererfolges – Eine Replikation der Studie von Zatloukal (2002), in: ZfB, 73 Jg., Nr. 10, S. 1077-1102.
- Sauer, N.* (2003): Consumer Sophistication: Messung, Determinanten und Wirkungen auf Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität, Wiesbaden.
- Saxty, S.* (1998): Automotive Branding – Developing competitive strategies for the next marketing evolution, Financial Times Management Report, London.
- Schirmer, A.* (1990): Planung und Einführung eines neuen Produktes am Beispiel der Automobilindustrie, in: Zeitschrift für betriebliche Forschung, Jg. 42, Nr. 10, S. 892-907.
- Schmid, J. R.* (1991): Zusätzlicher Kundennutzen durch Design?, in: io Management Zeitschrift, Vol. 60, Nr. 9, S. 49-51.
- Schmidt, M.* (2002): Wo Marken ihr Geld versenken, in: marketingjournal, Jg. 9, Nr. 1, S. 10-13.

- Schneider, M.* (2001): Hersteller als Brand-Manager, in: *Welt am Sonntag*, Jg. 17, Nr. 36, S. 51-52.
- Schnell, R. / Hill, P. / Esser, E.* (1999): *Methoden der empirischen Sozialforschung*, 6. Auflage, München.
- Schuster, H.-W.* (1994a): Prestigegeleitetes Konsumentenverhalten – Teil 1: Typologie des Distinktionskonsums, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, Jg. 40, Nr. 2, S. 108-121.
- Schuster, H.-W.* (1994b): Prestigegeleitetes Konsumentenverhalten – Teil 2: Produktpolitische Konsequenzen des Distinktionskonsums, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, Jg. 40, Nr. 3, S. 218-231.
- Schuster, M. / Woschek, B. P.* (1989): *Nonverbale Kommunikation durch Bilder*, Göttingen.
- Schweiger, G.* (1978): Ergebnisse einer Image-Transfer-Untersuchung, in: *Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft* (Hrsg.): *Die Zukunft der Werbung. Bericht der 25. Werbewissenschaftlichen Tagung*, Wien-Hofburg vom 5.7.-7.7.1978, Wien.
- Schweiger, G.* (1982): Imagetransfer, in: *Marketing Journal*, No. 4, S. 321-323.
- Schweitzer, L.* (2002): Mut braucht es schon, in: *Automobilwoche*, Jg. 23, Nr. 25, S. 3.
- Seiffert, R.* (2002): Der Sportwagen, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Jg. 57, Nr. 78, S. B2.
- Seiwert, M.* (2003): Die große Spannweite der Fledermaus, in: *absatzwirtschaft marken*, Sonderheft 2003, S. 100-104.
- Selg, H. / Bauer, W.* (1976): *Forschungsmethoden der Psychologie: Eine Einführung*, 3. Auflage, Stuttgart.

- Sharma, S.* (1996): Applied Multivariate Techniques, New York.
- Shaughnessy, J. J. / Zechmeister, E. B.* (1997): Research Methods in Psychology, Boston.
- Sheinin, D. A.* (2000): The Effects of Experience with Brand Extensions on Parent Brand Knowledge, in: Journal of Business Research, Vol. 49, No. 3, S. 47-55.
- Sherif, M. / Taub, D. / Hovland, C. I.* (1958), Assimilation and Contrast Effects of Anchoring Stimuli on Judgements, in: Journal of Experimental Psychology, Vol. 55, No. 2, S. 150-155.
- Siguaw, J. A. / Mattila, A. / Austin, J. R.* (1999): The Brand-personality Scale: An Application for Restaurants, in: Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 40, No. 3, S. 48-55.
- Sirgy, M. J.* (1982): Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, in: Journal of Consumer Research, Vol. 9, December, S. 287-300.
- Sirgy, M. J.* (1986): Self-Congruity: Toward a Theory of Personality and Cybernetics, New York u.a.
- Sirgy, M. J. / Danes, J. E.* (1981): Self-Image / Product-Image Congruence Models: Testing Selected Models, in: *Mitchell, A. A.* (Hrsg.): Advances in Consumer Research, Vol. 9, No. 2, S. 556-561.
- Smith, D. C.* (1992): Brand Extensions and Advertising Efficiency: What can and cannot be expected, in: Journal of Advertising Research, Vol. 32, November/December, S. 11-20.
- Smith, D. C. / Park, C. W.* (1992): The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency, in: Journal of Marketing Research, Vol. 29, August, S. 296-313.

- Solomon, R. L.* (1949): Extension of Control Group Design, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 46, S. 137-150.
- Srivastava, R. K. / Shervani, T. A. / Fahey, L.* (1998): Market-based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis, in: *Journal of Marketing*, Vol. 62, January, S. 2-18.
- Starsetzki, T.* (2001): Rekrutierungsformen und ihre Einsatzbereiche, in: *Theobald, A. / Dreyer, M. / Starsetzki, T.* (Hrsg.): *Online-Marktforschung: Theoretische und praktische Erfahrungen*, Wiesbaden, S. 41-54.
- Statistisches Bundesamt* (2004): <http://www.destatis.de/basis/d/bevoe/bevoetab4.php> [14.10.2005].
- Stayman, D. M. / Alden, D. L. / Smith, K. H.* (1992): Some Effects of Schematic Processing on Consumer Expectations and Disconfirmation Judgements, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 3, S. 240-255.
- Steinke, I.* (1999): *Kriterien qualitativer Forschung: Ansätze zur Bewertung qualitativ-empirischer Sozialforschung*, Weinheim.
- Stern.de* (2005): http://www.stern.de/tv/sterntv/547033.html?nv=stv_pd [03.11.2005].
- Stewart, D. W.* (1981): Application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, February, S. 51-62.
- Strauss, J. / Frost, R. D.* (1999): *Marketing on the Internet: Principles of On-line-Marketing*, Upper Saddle River.
- Streik, P.* (2000): Pischetsrieder trimmt Seat auf neue Sportlichkeit, in: *Handelsblatt*, Jg. 54, Nr. 225, S. 16.
- Sujan, M. / Bettman, J. R.* (1989): The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights From

- Schema Research, in: Journal of Marketing Research, Vol. 26, November, S. 454-467.
- Sujan, M. / Dekleva, C. (1987): Product Categorization and Inference Making: Some Implications for Comparative Advertising, in: Journal of Consumer Research, Vol. 14, December, S. 372-378.*
- Tauber, E. M. (1985): Editorial: Researching Brand Extensions, in: Journal of Advertising Research, Vol. 25, June/July, S. 6.*
- Theobald, A. (2000a): Das World Wide Web als Befragungsinstrument, Wiesbaden.*
- Theobald, A. (2000b): Marktforschung im Internet, in: Bliemel, F. / Fassott, G. / Theobald, A. (Hrsg.): Electronic Commerce: Herausforderungen, Anwendungen, Perspektiven, 3. Auflage, Wiesbaden, S. 297-316.*
- Thiemeyer, T. (2005): Die Zukünfte des Automobils - Die Last mit der Lust, in: Süddeutsche Zeitung, Jg. 61, Nr. 59, S. V1/1.*
- Tomczak, T. / Will, M. / Kernstock, J. / Brockdorff, B. / Einwiller, S. (2001): Corporate Branding – Die zukunftsweisende Aufgabe zwischen Marketing, Unternehmenskommunikation und strategischem Management, in: Thexis, Jg. 17, Nr. 4, S. 2-4.*
- Trommsdorff, V. (1998): Konsumentenverhalten, 3. Auflage, Stuttgart.*
- Trommsdorff, V. (2002): Produktpositionierung, in: Albers, S. / Herrmann, A. (Hrsg.): Handbuch Produktmanagement, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 359-380.*
- Trommsdorff, V. / Bookhagen, A. / Hess, C. (2000): Produktpositionierung, in: Herrmann, A. / Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 2. Auflage, S. 766-787.*

- Trommsdorff, V. / Paulssen, M. (2001): Messung und Gestaltung der Markenpositionierung, in: *Esch, F.-R.* (Hrsg.): *Moderne Markenführung: Grundlagen – innovative Ansätze – praktische Umsetzungen*, 3. Auflage, Wiesbaden, S. 1139-1158.
- Trommsdorff, V. / Weber, G.* (1994): Innovation braucht Marktforschung – Marktforschung braucht Innovation, in: *Tomczak, T. / Reinecke, S.* (Hrsg.): *Marktforschung*, St. Gallen, S. 56-70.
- Trommsdorff, V. / Zellerhoff, C.* (1994): Produkt- und Markenpositionierung, in: *Bruhn, M.* (Hrsg.): *Handbuch Markenartikel*, Bd. 1, Stuttgart, S. 349-373.
- Tuan, Y. F.* (1980): The Significance of the Artifact, in: *Geographical Review*, Vol. 70, No. 4, S. 462-472.
- Verband der Automobilindustrie* (2001): *Daten zur Automobilwirtschaft*, Frankfurt.
- Vershofen, W.* (1959): *Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung*, Berlin u.a.
- Villegas, J. / Earnhart, K. / Burns, N.* (2000): The Brand Personality Scale – An Application for the Personal Computer Industry, 108th Annual Convention of the American Psychological Association, Washington (DC), August.
- Viswanathan, M. / Childers, T. L.* (1999): Understanding How Product Attributes Influence Product Categorization: Development and Validation of Fuzzy Set-Based Measures of Gradedness in Product Categories, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, February, S. 75-94.
- Völckner, F.* (2004): Erfolgsfaktoren des Markentransfers: Eine kausalanalytische Betrachtung, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 74. Jg., Nr. 11, S. 1137-1162.

- Vossebein, U.* (2000): Grundlegende Bedeutung der Marktsegmentierung für das Marketing, in: *Pepels, W.* (Hrsg.): Marktsegmentierung: Marktnischen finden und besetzen, Heidelberg, S. 19-46.
- Wänke, M. / Bless, H. / Schwarz, N.* (1999): Assimilation and Contrast in Brand and Produkt Evaluations: Implications for Marketing, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, No. 1, S. 95-98.
- Wagoner, R.* (2004): Wir müssen unserer Ressourcen besser nutzen, in: *Finanz und Wirtschaft*, Jg. 77, Nr. 19, S. 29.
- Waldmann, M. R.* (1990): Schema und Gedächtnis – Das Zusammenwirken von Raum- und Erlebnisschemata beim Gedächtnis für Alltagssituationen, Heidelberg.
- Walter, U.* (1996): Computergestützte Planung der Variantenvielfalt von Produktfamilien in Industriebetrieben, Bamberg.
- Ward, J. / Loken, B.* (1986): The Quintessential Snack Food: Measurement of Product Prototypes, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, No. 1, S. 126-131.
- Weinberg, P. / Diehl, S.* (2001): Erlebnisswelten für Marken, in: *Esch, F.-R.* (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen – innovative Ansätze – praktische Umsetzungen, 3. Auflage, Wiesbaden, S. 185-208.
- Weis, M.* (2000): Der Wert der Markenpersönlichkeit: Das Phänomen der strategischen Positionierung von Marken, Wiesbaden.
- Wells, W. D. / Andriuli, F. J. / Goi, F. J. / Seader, S.* (1957): An Adjective Check List for the Study of "Product Personality", in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 41, No. 5, S. 317-319.

- Wender, K. F.* (1988): Semantische Netze als Bestandteil gedächtnispsychologischer Theorien, in: *Mandl, H. / Spada, H.* (Hrsg.): Wissenspsychologie, München, S. 55-73.
- Werner, A. / Stephan, R.* (1998): Marketing-Instrument Internet, 2. Auflage, Heidelberg.
- Wicks, R. H.* (1992): Schema Theory and Measurement in Mass Communication Research: Theoretical and Methodological Issues in News Information Processing, in: *Deetz, S. A.* (Hrsg.): Communication Yearbook, Vol. 15, London, S. 115-145.
- Wiedeking, W.* (2005): Erfolgsschlager, in: ADAC Motorwelt, Vol. 84, Nr. 2, S. 20-21.
- Wieland, B.* (2005): Solar-Lexus, in: auto motor und sport, Jg. 60, Nr. 20, S. 52-53.
- Wildemann, H.* (2003): Wider die Modellvielfalt in der Autobranche, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Jg. 58, Nr. 248, S. B18.
- Winterkorn, M.* (2005): Wir werden die Schlagzahl erhöhen, in: bestseller, Jg. 18, Nr. 4, S. 34-39.
- Winterkorn, M.* (2006): Keine Marke wird so wachsen wie Audi, in: auto motor und sport, Jg. 61, Nr. 4, S. 136-137.
- Wippich, W.* (1984): Lehrbuch der angewandten Gedächtnispsychologie, Bd. 1, Stuttgart.
- Wirtz, B. W.* (2001): Medien und Internetmanagement, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Wiswede, G.* (1973): Motivation und Verbraucherverhalten, 2. Auflage, München u.a.

- Wölfer, U.* (2004): Produktlinienerweiterung (Line Extension), in: *Bruhn, M.* (Hrsg.): Handbuch Markenführung, 2. Auflage, Bd. 1, Wiesbaden, S. 799-816.
- Wood, S. L. / Lynch, J. G.* (2002): Prior Knowledge and Complacency in New Product Learning, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, December, S. 416-426.
- Wüthrich, H. A.* (1991): Neuland des strategischen Denkens: Von der Strategietechnokratie zum mentalen Management, Wiesbaden.
- Zajonc, R. B.* (1980): Feeling and Thinking. Preferences Need no Inferences, in: *American Psychologist*, Vol. 35, No. 2, S. 151-175.
- Zatloukal, G.* (2002), Erfolgsfaktoren von Markentransfers, Wiesbaden.
- Zec, P.* (2005): Wenn Autos grinsen, in: *Für Sie*, Jg. 22, Nr. 23, S. 130.
- Zellerhoff, C.* (2001): Geschlechtsbezogene Produktpositionierung, Berlin.
- Zentes, J.* (1996): Grundbegriffe des Marketing, 4. Auflage, Stuttgart.
- Zimmermann, R. / Klein-Bölting, U. / Sander, S. / Bauer, H. H.* (2001): Brand Equity Excellence, Bd. 1, Brand Equity Review, BBDO, Düsseldorf.